

La publicidad del tabaco y la salud pública

Sr. Director:

Publicar una editorial de la revista que Ud. dirige sobre la publicidad del tabaco¹, nos parece un elemento muy interesante, destacable y digno de alabar por varias cuestiones, de las que destacaría dos: a) el hecho de que el tabaco sigue siendo, tal como apuntan los autores, la 1.^a causa aislada de mortalidad prematura y causa importante de invalidez¹. b) Por la existencia de un esfuerzo publicitario multimillonario de las compañías tabacaleras para introducir a los jóvenes en el mundo del tabaco, a pesar de la existencia de una Directiva Europa de prohibición de la publicidad del tabaco¹.

Estos dos hechos hacen necesario que desde la salud pública se articule una estrategia en varias líneas, algunas apuntadas de forma brillante en la editorial y otras que nos gustaría añadir aquí.

Uno de los elementos que no introduce la editorial, que nos preocupa, es el *product-placement*². El *product-placement* consiste en la colocación de un producto, en este caso el tabaco, en el transcurso de una película, serie o programa. Desde hace mucho tiempo, esta técnica ha sido utilizada por los publicistas en el cine y también en la televisión (TV). Hoy en día, la TV nos adentra, todos los martes a la noche y con gran frecuencia, al desayuno de la familia de un médico, donde se consumen en una cocina muy concurrida, los productos de determinadas marcas comerciales. Si la comida es recurrida en algunas series, en otras como la protagonizada por una actriz muy popular, el producto buscado es el tabaco, y a sí, nos hemos encontrado con que algunos personajes fuman «casualmente» la misma marca de tabaco. Es importante que este tipo de fórmulas utilizadas por parte de las compañías tabacaleras se saquen a la luz, y más en la televisión pública.

También se podría plantear la utilización de planteamientos de promoción de la salud en el interior de las series de televisión que llegan cada semana a más de cuatro millones de personas, en la línea del «*product-placement*», donde el producto sería en este caso el NO FUMAR. Vale la pena recordar que la promoción de la donación de sangre hace unos años en un programa de una serie de televisión generó una gran respuesta por parte de los ciudadanos. También en un culebrón venezolano, el hecho de que una de las protagonistas tuviera cáncer de mama y se le hicieran diversas exploraciones incrementó notablemente la demanda de *screenings* por parte de las mujeres españolas.

Realizar una campaña activa para que todos los ciudadanos seamos conscientes del camuflaje que realizan las marcas de tabaco en prendas deportivas, regatas de veleros, club de viajes, colecciones de discos, revistas de deporte, relojes, gafas,...

Desarrollar estrategias en las escuelas, utilizando a maestros formados en el tema y basadas en el análisis crítico por parte de los adolescentes de los valores que intentan transmitir en los anuncios, las compañías tabacaleras. Hay que recordar que en un estudio publicado hace 12 años³, se hablaba que el 91% de los niños/as de 12 a 16 años podían identificar cuando se trataba de un anuncio de cigarrillos, aunque no contuviera indicaciones relacionadas con ello. Es importante tener en cuenta el elemento de la desigualdad de los ciudadanos en el acceso a la información.

Seguir trabajando en el ámbito de los profesionales sanitarios, en la línea que apunta la editorial que ha realizado la Generalitat de Catalunya o como el esfuerzo que se está realizando desde la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria con los profesionales de atención primaria⁴.

Tener en cuenta la publicidad subliminal que utilizan los publicistas, a la que llama W. B. Key la seducción subliminal⁵. García Matilla⁶ explica que en un anuncio de la marca fortuna, a primera vista no aparecía ningún pitillo en el spot; sin embargo a lo largo del mismo, aparecen tres cigarrillos, dos formando las agujas de un reloj y el tercero como palo de un velero.

Hace ocho años, en una editorial en esta misma revista⁶, nos planteábamos si los profesionales de salud pública hacemos o no buena publicidad, y la verdad es que nos lo podemos seguir planteando. La realidad que nos encontramos es que con escasas excepciones damos en la clave del éxito como lo hizo la campaña francesa «Fumer, c'est pas ma nature», que con escenas de playas caribeñas, de chicos y chicas, de aventura, de caballos, de naturaleza, de riesgo, de deporte, de música, de amistad o de éxito social y sexual nos acerca a la asociación inconsciente e inmediata del NO FUMAR con el placer, el prestigio, la amistad, el atractivo sexual, el pasárselo bien,... La idea es pensar que para vender salud, hay que intercambiar con algo que sea útil, beneficioso y atractivo, y además no a muy largo plazo.

J. C. March Cerdá

Coordinador de Investigación de la Escuela Andaluza de Salud Pública

Director Regional para Europa de la Unión Internacional de Promoción y Educación para la Salud

Bibliografía

1. Villalbí JR, Banegas JR. La publicidad del tabaco y la salud pública. *Gac Sanit* 1998;12:151-2.
2. Bassat L. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio; 1993.
3. Aitken PP y cols. Brand-stretching advertisements for cigarettes: the impact on children. *Health education journal* 1985(44):201-2.

4. Nebot M, Solbes A. El tabaquismo y los profesionales de atención primaria. *Atención Primaria* 1998;22(5):267-8.
5. García-Matilla E. Lo subliminal: escrito en nuestro cerebro. Madrid: Bitácora; 1990.
6. Contreras A, March JC. Publicidad y Salud Pública. *Gac Sanit* 1990;21:215-7.