

Altadis dirige de nuevo su publicidad a los jóvenes: ahora, a través de Internet

(An Esp Pediatr 2000; 53: 386)

Sr. Director:

A pesar de las medidas tomadas para reducir el consumo del tabaco, datos recientes demuestran que más de un tercio de la población española es fumadora, un porcentaje prácticamente estabilizado desde 1987, y que el consumo de tabaco sigue creciendo en las mujeres y los jóvenes¹. Las compañías tabaqueras han hecho de estos últimos un importante objetivo de su estrategia publicitaria, ya que en ellos el aumento de consumo tendrá efectos temporales más persistentes y más rentables². En los EE.UU. se hizo popular el caso de Joe Camel, donde una animación del famoso camello de la conocida marca de tabaco supuso un aumento extraordinario del consumo de ésta entre los adolescentes³. Más recientemente se ha descrito cómo el número de anuncios publicitarios de tabaco en las revistas de jóvenes es muy superior al de las publicaciones generales de adultos⁴. La presencia frecuente de las compañías tabaqueras como patrocinadores deportivos confirma también esta impresión. Quizás como resultado, el último informe de la OMS revelaba que el 89% de los consumidores se inicia antes de los 17 años y que en 1994 el 20% de los niños y el 27% de las niñas de 15 años fumaba al menos una vez por semana⁵. Tales datos son corroborados por diversos estudios españoles, y la situación empieza a ser tan grave que algunos autores han calificado recientemente el tabaquismo como una epidemia pediátrica⁶.

El pasado año Barrueco⁷ denunciaba las nuevas estrategias desarrolladas por Tabacalera en España. En una campaña incalificable, se anunciaba que el 0,7% de las ventas de una conocida marca (Fortuna) se destinaría a ayudas al Tercer Mundo, con lo que el mensaje que "lo que tú fumes, ayuda a los desfavorecidos" era más que evidente. En este sentido, lejos de corregirse, la citada compañía (ahora denominada Altadis) profundiza en sus aviesas intenciones con su llegada al espacio Internet.

Desde hace algunas semanas es frecuente encontrar en publicaciones gratuitas de difusión a los universitarios la presencia de un pequeño folleto con el título de "Entra en www.planetafortuna.com". Este folleto también ha sido entregado en suplementos de periódicos, de donde los autores lo han obtenido. Junto a esta campaña han proliferado las vallas publicitarias destacando la citada dirección de Internet. Aparentemente, es un portal de venta de artículos para jóvenes (discos, libros, ropa, mochilas), pero con una peculiaridad: los folletos citados incluyen en su interior mensajes como "elige entre más de 3.000 artículos con un descuento de hasta el 50% del importe de tus compras utilizando los precintos de las cajetillas de Fortuna" bajo las fotos de conocidos pilotos de motociclismo. Además, los laterales completos con el código de barras sirven para participar en los sorteos Planeta Fortuna con atractivos regalos (automóviles deportivos, viajes al Caribe). La portada del folleto permite observar a varios jóvenes

sonrientes (sin fumar) y la contraportada ofrece una imagen de varias cajetillas de Fortuna con el mensaje "Colecciona los precintos de nuestras cajetillas", eso sí con el preceptivo "Las Autoridades Sanitarias advierten de que el tabaco perjudica seriamente la salud". La dirección web es mucho más sutil y sólo puede encontrarse alguna referencia en las 50 pesetas de ahorro que permite cada precinto de la cajetilla. Sin embargo, queda claro que el principal propietario es Altadis, o sea, la principal compañía tabaquera española. Y, sin hacer mucho caso del escrito de Barrueco⁷, insisten con el 0,7% para el tercer mundo.

En los últimos días, y con motivo del "día sin tabaco", el Ministerio de Sanidad y Consumo ha anunciado la intención de proponer medidas para su reducción entre los jóvenes (aumento de precios, insistencia en la advertencia en las cajetillas, campañas publicitaria de concienciación). Tales iniciativas son consecuencia de datos alarmantes de consumo, ya que el 50% de los jóvenes de 16-18 años fuman, con una prevalencia mayor en mujeres que en varones⁸. Pese a ello, las autoridades sanitarias no parecen preocuparse de que la principal compañía tabaquera española se dedique a campañas para captar a los jóvenes. Quizás el billón de pesetas que ingresa por impuestos interesa más que los 450.000 millones que cuesta el tratamiento de las enfermedades derivadas del tabaquismo y los 46.000 muertos que genera anualmente entre la población española^{8,9}.

Quizás Altadis debería reservar un 0,7% para pagar la quimioterapia anticancerosa, las intervenciones de derivación coronaria, los equipos de oxigenoterapia domiciliaria o, simplemente, los ataúdes que pueden precisar dentro de 30 años los jóvenes a los que ahora tiene tanto interés en atraer al consumo de tabaco.

J.E. Baños y F. Bosch

Departamento de Farmacología y de Terapéutica.
Facultad de Medicina. Universidad Autónoma de Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA

1. Altet Gómez MN, Pascual Sánchez MT. Tabaquismo en la infancia y adolescencia. Papel del pediatra en su prevención y control. An Esp Pediatr 2000; 52: 168-177.
2. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA 1998; 279: 511-515.
3. Segal D. Joe Camel fired. Consultado el 25 de mayo de 2000 en <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/long-term/tobacco/stories/joecamel.htm>. El documento completo de la campaña Joe camel y sus repercusiones jurídicas se puede consultar en <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini>.
4. Tobacco and alcohol advertisements in magazines: are young readers being targeted? JAMA 2000; 283: 2106-2107.
5. WHO. The World Health Report 1999. Ginebra: WHO, 1999; 65-79.
6. Calvo Fernández JR, Calvo Rosales J, López Cabañas A. ¿Es el tabaquismo una epidemia pediátrica? An Esp Pediatr 2000; 52: 103-105.
7. Barrueco Ferrero M. Publicidad deshonestas. Arch Bronconeumol 1999; 35: 187-188.
8. Anónimo. La mitad de los jóvenes españoles de 16 a 18 años son fumadores. El País digital, 30 de mayo de 2000.
9. Anónimo. El tabaquismo cuesta a la sanidad pública española más de 450.000 millones cada año. Farmatelex, 2000; 255: 7.