



Figura 1. Distribución de los serogrupos según enfermedad invasora o no invasora.

2. La proporción de neumococos, cuyos serogrupos/serotipos están incluidos en la vacuna heptavalente es 109 de las 161 cepas serotipificadas (68%), 31/46 (67,4%) de las cepas invasoras y 78/115 (67,8%) de las no invasoras.

3. Las vacunas neumocócicas 9-valente y 11-valente incluirían en esta serie 115/161 (71,4%) y 140/161 (87%), respectivamente. La vacuna conjugada heptavalente incluye los serotipos más prevalentes y más resistentes (6b, 14 y 19) de la serie. Por el contrario, serotipos también prevalentes, no incluidos en la vacuna, como el 1 y 3 son todos sensibles.

**N. Viguria Sánchez^a, E. Bernaola Iturbe^a,
M. Herranz Aguirre^a, L. Torroba Álvarez^b
y A. Gil-Setas^c**

Servicios de ^aPediatría y ^bMicrobiología.
Hospital Virgen del Camino. Pamplona.

^cServicio de Microbiología.
Ambulatorio General Solchaga. Pamplona. España.

Correspondencia: Dr. E. Bernaola Iturbe.
Servicio de Pediatría. Hospital Virgen del Camino.
Irunlarrea, 4. 31008 Pamplona. España.
Correo electrónico: ebernaoi@cfnavarra.es

BIBLIOGRAFÍA

1. Comité Asesor de Vacunas de la Asociación Española de Pediatría. La enfermedad neumocócica y su prevención. Vacuna neumocócica conjugada heptavalente. *An Esp Pediatr* 2002;56:79-90.
2. American Academy of Pediatrics. Committee on Infectious Diseases. Recommended Childhood Immunization Schedule. United States, January-December 2001. *Pediatrics* 2001;107:202-4.
3. Fenoll A, Jado I, Vicioso D, Berron S, Yuste JE, Casal J. *Streptococcus pneumoniae* in children in Spain: 1990-1999. *Acta Paediatr* 2000;8435:44-50.

4. National Committee for Clinical Laboratory Standards (NCCLS). MIC interpretative Standards ($\mu\text{g}/\text{ml}$) for *Streptococcus pneumoniae*. Performance Standards for Antimicrobial Susceptibility Testing; Twelfth Informational Supplement. NCCLS document M100-S12, January 2002; Vol. 22 N^o 1:110-1.

Tabaquismo: primeros pasos

Sr. Editor:

Las disposiciones generales, título cuarto, capítulo 1 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad referente a la "Publicidad de bebidas alcohólicas y Tabaco" dicen en el Artículo 37: "la publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto".

En los últimos años la marca Fortuna[®] ha apostado por varios estilos de anuncios siempre atrayentes para la juventud, uno de los más polémicos es el famoso Fortuna 0,7 (ayudas a países pobres) con lo de "¿y tú, te apuntas?" o "lo importante es moverse" o "saber que colaboro me hace sentir bien" sin olvidarnos de que "un poco de muchos significa mucho...". Vale la pena reflexionar sobre este tema, ya que la industria tabaquera se está expandiendo más, en cuanto a ventas y cultivo, en los países en vías de desarrollo y tercer mundo, y que el afán humanitario de la compañía es una cortina de humo para camuflar sus verdaderos intereses que son la obtención de mayores beneficios. También hay que destacar que estos países asumen un tercio del coste económico que a escala mundial genera el tabaquismo por lo que es paradójico que este dinero sea para ayudar a estas personas^{1,2}.

Todas estas alegorías a la justicia social, generosidad, solidaridad, bondad y altruismo tienen como único fin despertar en los jóvenes su afán por el consumo de esta marca, ya que lo que les quieren hacer pensar es que compren esos valores, pero lo que les venden es tabaco (nicotina, alquitrán y monóxido de carbono). Las caras de los jóvenes que salen en sus anuncios reflejan todo lo que le gustaría ser a un adolescente: simpático/a, atractivo/a, natural, con rasgos bien definidos pero juvenil, algo pícaro, con personalidad y presencia, sencillo pero decidido. Es difícil resistirse.

Como todos los años, la marca Fortuna –marca de enganche para el inicio del tabaquismo– nos obsequia con un auténtico derroche de imaginación y buen hacer en lo referente a sus campañas publicitarias. La única forma de que las compañías tabaqueras prosperen es aumentando la cantera ya que las bajas ocasionadas, bien sea por salirse de la empresa –léase abandonar el consumo de tabaco– o bien por fallecimiento, necesitan de una constante renovación, y qué mejor que los jóvenes, fuente de vida, salud y esperanza. Estadísticamente está comprobado que desde que un adolescente da sus primeras caladas hasta que se plantea el abandono del tabaco pasan entre 20 y 30 años, lo que supone que cada persona que se incorpore a esta adicción gastará por término medio entre 15.060 € (2.500.000 ptas.) y 21.891 € (3.800.000 ptas.), a precio de hoy.

Este año se van a meter a los jóvenes en el bolsillo o, mejor dicho, dentro de la cajetilla, si se tiene en cuenta el tipo de anuncios que han diseñado. Hay básicamente seis variaciones dentro de un mismo formato que consiste en un paquete semivaciado y algo aplastado, lo que da la sensación de estar consumido parcialmente y guardado en el bolsillo de atrás del pantalón, lo que da realismo, dinamismo a la acción e indica quiénes lo llevan, y cada uno de los modelos contiene algo entre el celofán y el paquete propiamente dicho. Este año no aparecen jóvenes de forma explícita, pero sí todo lo que contiene el paquete está relacionado con ellos e, incluso, se puede construir una serie lógica de ideas. Esta temporada los jóvenes que se inicien en el consumo o que ya fumen Fortuna® podrán: guardar la “chuleta” dentro del paquete “ampliación de memoria” y aprobar el examen, luego de aprobar se irán de marcha, no sin antes pasar por un fotomatón y guardar ese bonito recuerdo (caras alegres y saludables de chicos y chicas) dentro del paquete (“esto empieza bien”); más tarde esta marca de cigarrillos les permitirá ligar (caja de cerillas con marca de labios y teléfono anotado), ya saben, “el viejo truco nunca falla”; por si hay dudas ante la conquista nuestro paquete de cigarrillos nos dará la clave de “a ver si se lanza de una vez” (margarita dentro del paquete, muy ecologista); por supuesto que la fiesta, con confetis incluidos, va a durar toda la noche “ya es de día...”; pero eso no es todo, por último, su cigarrillo les va a proporcionar mantener relaciones sexuales sin riesgo (preservativo dentro del paquete), dándoles la opción de que consuman tabaco “¿antes o después?”, en eso dan algo de libertad. Todo este análisis, aunque cueste de creer, el subconsciente lo procesa muy rápido y en seguida busca las asociaciones deseadas por el publicista para que el joven consuma. Llama la atención que la mayoría de las veces nos traten de vender lo contrario de lo que produce por lo menos a medio plazo, me explico, memoria (la “chuleta”): el monóxido de carbono disminuye la oxigenación del cerebro; ligar (marca de labios con carmín): el tabaco produce mal olor y sequedad de boca; actividad sexual (preservativo): cuan-

do sabemos que el tabaco poco a poco provoca disminución de la libido e impotencia; diversión (fotomatón y confetis): hasta ahí podíamos llegar, que para divertirnos necesitésemos respirar humo.

En publicidad de tabaco nada se deja al azar, todo está estudiado al milímetro, no tiene que ser fácil vender un producto que mata a 55.000 de personas al año en España y que necesita enganchar entre 80.000 y 100.000 nuevos jóvenes cada día (a nivel mundial) para que el negocio prospere³⁻⁶. A que les suena lo de: “¿Tienes fortuna?” o “Nadie nos va a parar”.

E. de la Cruz Amorós

Pediatra. Vocal de la Sociedad Española de Especialistas en Tabaquismo (SEDET).

Correspondencia: E. de la Cruz Amorós. Alemania, 1 bis, 5º A. 03003 Alicante. España. Correo electrónico: ecrusa@nexo.es

BIBLIOGRAFÍA

1. Sarría-Santamera A, Cortés Blanco M, Elder J. Análisis de la Campaña del Tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. *Rev Esp Salud Pública* 2001;75:107-14.
2. De la Cruz Amorós E. La publicidad del Tabaco en el ámbito pediátrico. *Prev Tab* 2001;3:121-3.
3. www.sedet.es/sedet/html/enl/enlaces.htm#1.
4. Altet Gómez MN, Pascual Sánchez MT. Grupo de Trabajo sobre Tabaquismo en la Infancia. Tabaquismo en la infancia y adolescencia. Papel del pediatra en su prevención y control. *An Esp Pediatr* 2000;52:168-77.
5. Calvo Fernández JR, Calvo Rosales J, López Cabañas A. ¿Es el tabaquismo una epidemia pediátrica? *An Esp Pediatr* 2000;52:103-5.
6. De la Cruz Amorós E. Tabaquismo en pediatría. *An Esp Pediatr* 2000;53:164-5.

Bacteriemia por *Capnocytophaga* sp. en dos pacientes oncológicos

Sr. Editor:

El género *Capnocytophaga* sp. está compuesto por bacilos gramnegativos, capnofílicos y fusiformes. Se trata de microorganismos que pueden provocar procesos orales leves, pero que se han descrito en otros cuadros más graves, aunque poco frecuentes. Se presentan 2 casos de bacteriemia por *Capnocytophaga* sp. en niños inmunocomprometidos como complicación del tratamiento quimioterápico.

Caso 1. Varón de 13 años diagnosticado de osteosarcoma en el peroné derecho en tratamiento quimioterápico. Tras uno de los ciclos del tratamiento ingresó con fiebre de 2 días de evolución, fuerte odinofagia, epigastritis y lesiones ulcerativas en los labios. Pre-