

Seis de las 14 imágenes aprobadas para su uso en España. Los expertos aconsejan rotarlas.

El horror beneficia a la salud

- ▶ Las escabrosas imágenes de las cajetillas son eficaces en la lucha contra el tabaco
- ▶ Hacen pensar, pero sus críticos creen que también faltan al respeto al ciudadano

JAVIER LAFUENTE

Una boca completamente destrozada; pulmones descompuestos; la garganta tumerosa en carne viva de un hombre; una operación a corazón abierto. Son algunas de las imágenes que desde hace unos meses ocupan el 40% del reverso de las cajetillas de tabaco. A no ser que usted fume cigarrillos de liar, cada vez que compre un paquete se enfrenta a una macabra colección de 14 ilustraciones, que han sido sugeridas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para concienciar contra el tabaquismo. Solo es necesario una pitillera para olvidarse de ellas cada vez que vaya a encender un cigarro, por lo que, ¿tiene eficacia la medida? ¿Es necesario ser tan explícito a la hora de demostrar algo de lo que ya hay conciencia empírica, como es que el tabaco perjudica la salud?

A finales de mayo, una lectora

Un experto en publicidad cree que pasan "la línea roja de la decencia"

"La realidad es más dura de lo que se muestra", afirma un médico

vigues de este diario escribía una carta al director mostrando su rechazo a las nuevas imágenes que comenzaron a aparecer en las cajetillas de tabaco. "Suponen una flagrante agresión a la sensibilidad de cualquier ciudadano que se tope en su camino con ellas. Además, al exhibir una violencia gráfica innecesaria, representa un intolerable insulto a la inteligencia de la ciudadanía en general y de los fumadores en

particular. Fumar puede resultar fatal y no beneficia nuestra salud, pero desde luego esta certeza no le da derecho a nadie, tampoco a nuestros mentores y gurús gubernamentales, a menospreciarnos y a considerarnos o tratarnos como débiles mentales", criticaba la lectora.

La diferencia de opiniones es abismal si el asunto se comenta con expertos en salud pública, a favor de este tipo de medidas preventivas, o si se hace con expertos en comunicación y publicidad, que rechazan el que se aplique una especie de "todo vale" para evitar que la gente fume. Algo que hace el 28% de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadística. "Habría que preguntarse si el Estado tiene derecho a comportarse de esta manera", asegura tajante Xavier Oliver, profesor del IESE y experto en publicidad. Para él, con la implantación de estas tenebrosas imágenes "se ha pasado la línea roja de la decencia y del respeto a las personas, especialmente con las que padecen algún tipo de cáncer", dice. Y crítica:

"Puede ser muy notorio, pero son los recursos menos serios en comunicación comercial que existen. Haz que la gente piense, pero no les trates como si fuesen unos descerebrados".

Rodrigo Córdoba, médico y miembro del Comité de Prevención Nacional del Tabaquismo, afirma, sin embargo, que "la realidad es más dura de lo que se muestra" en las cajetillas. Con un discurso lleno de datos con los



Las marcas tienen dos años para incorporar las imágenes. / CARLOS ROSILLO

que afianza su postura, Córdoba recuerda el caso de un paciente de un médico amigo suyo que falleció recientemente a causa de un cáncer de laringe, similar al que se puede encontrar en una de las imágenes de los paquetes de tabaco. "Algunos lo vemos a menudo y no necesariamente en las cajetillas", apunta.

Y es que el tabaco es, según datos del Ministerio de Sanidad, la primera causa de muerte evita-

ble en España, donde cada año fallecen por sus efectos unas 60.000 personas; 1.500 de ellas, fumadores pasivos.

De ahí, la urgencia para las autoridades de concienciar de que el hábito puede llegar a ser mortal. Argumento que comparte Córdoba, que remite al libro *50 mitos del tabaco*, que escribió junto a Encarna Samitier en 2009, previo a la implantación de las ilustraciones, en el que aseguran:

"Si los mensajes fueran suaves tampoco tendrían impacto y además no serían realistas: lamentablemente, los efectos del tabaco en la salud son duros, muy duros. Es cierto que los jóvenes no suelen verse muy afectados por mensajes de salud, duros o blandos, pero el grueso de los fumadores está entre los adultos, y además no es posible hacer en un mismo producto advertencias específicas por grupos de edad; de igual modo que no hay marcas de coches a las que solo tengan acceso los menores de 25 años".

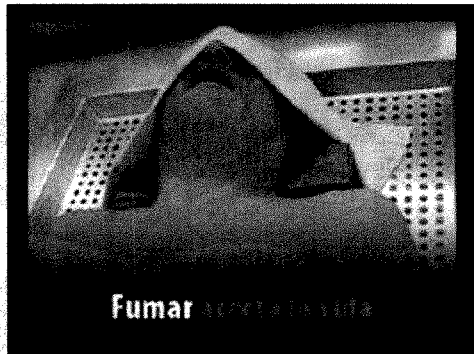
La Unión Europea, basándose en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, aprobó en 2003 un catálogo de 42 imágenes, la mayoría de ellas bastante crudas, que hacían alusión a las consecuencias negativas que tiene fumar. El argumento de la OMS consistía en hacer ver la necesidad de la implementación de las ilustraciones. "Adverten-

España utiliza 14 fotografías de las 42 que recomienda la OMS

Canadá y Brasil fueron los primeros países en adoptar esta medida gráfica

cias y mensajes fuertes en los paquetes de tabaco reducen el número de niños que empiezan a fumar y aumentan el número de fumadores que desean dejar de hacerlo", argumentaron.

En mayo del pasado año se aprobó en España la norma que obligaba a incluir los efectos del tabaco en las cajetillas. Las imágenes no llegaron, sin embargo, hasta hace unos meses. Con su implantación se seguía la estela



de otros 10 países de la UE que ya habían adoptado la medida, entre ellos Bélgica —el primero—, Francia y Reino Unido. En un principio, el catálogo español está integrado por 14 imágenes —sacadas del total de 42—, aunque los expertos consultados recomiendan que el abanico se amplíe con el tiempo para que tenga efectividad. Ver la misma foto continuamente, opinan, no serviría de mucha ayuda.

Más allá de la polémica que suscita, lo cierto es que el último Eurobarómetro sobre el tabaco, publicado el pasado año con datos de 2009, indica que el 75% de los europeos aprueba la iniciativa. En el caso de los ciudadanos españoles, además, este porcentaje es mayor (77%). Lo que, sin embargo, no es indicativo de que el número de fumadores se reduzca. Es más, el mismo informe europeo señalaba que el número de fumadores había repuntado sensiblemente desde 2006, cuando entró en vigor la ley antitabaco, pasando de un 34% a un 35% de fumadores.

En septiembre de 2003, el entonces comisario de Sanidad y Protección del Consumidor de la UE, el británico David Byrne, mostraba su convicción de que "una imagen vale realmente más que mil palabras" e instó a "encontrar formas innovadoras para ilustrar la llamativa realidad de que la mitad de los fumadores morirá por enfermedades relacionadas con su hábito". "Las investigaciones y la experiencia de los países que han introducido fotografías a color en mensajes de advertencia han demostrado que se trata de uno de los métodos más efectivos para lograrlo", afirmó.

Ocho años después, innovar, como pedía Byrne, no parece ser el término más apropiado para incluir imágenes dantescas para alertar de un riesgo, según los expertos en publicidad. Artísticamente, opinan, son ilustraciones horribles, sin criterio, apoyadas en colores horribles. "Es la típica respuesta de los Gobiernos, que saben poco de comunicación. Ver sangre, muertos, no es innovador; hace que la gente levante los pies del acelerador, pero, ¿cambias la actitud de una persona? La ley más eficiente, más allá de cualquier publicidad, ha sido prohibir fumar en espacios cerrados", arguye el profesor Oliver.

"La gente es consciente de que está fumando. Lo que siente es una agresión. Lo que puede producir es un rechazo, pero a lo que está viendo, no al producto en sí", opina Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP). La eficacia o no que puede tener el impacto visual de un cigarrillo doblado, alertando sobre la impotencia que puede provocar el tabaquismo, o de un cadáver que reposa aparentemente en una morgue, provoca división.

"Probablemente desde el punto de vista de un publicista sea horroroso, pero desde el de la salud pública, es una medida muy efectiva", opina Esteve Fernández, responsable de la Unidad de

Los especialistas en comunicación alertan de que el efecto es efímero

"Lo que realmente cuenta es el debate que se genera", opina un profesor

Control del Tabaquismo del Instituto Catalán de Oncología (ICO), para quien hay dos tipos de mensajes: los de texto —"Fumar puede matar"— y las imágenes. "Se ha demostrado que son más eficaces estas últimas", incide.

En esta misma línea, Rodrigo Córdoba recuerda la eficacia empírica que esta iniciativa ha tenido en Canadá y Brasil, los dos primeros países en adoptarla. En 50 mitos del tabaco señala que en el país norteamericano el 91% de los fumadores habían leído las advertencias de las cajetillas y visualizado sus imágenes. "Su lectura se asocia con un incremento de la intención de dejar de fumar en un porcentaje de entre el 11% y el 16%. El 23% lo intentó, el 24,3% redujo el consumo de cigarrillos y el 10,8% lo abandonó del todo después de tres meses de seguimiento", asegura este experto. En el caso del gigante sudamericano, un 76% apoyó la obligatoriedad de las imágenes —un porcentaje similar al de España—, un 54% modificó su idea sobre las conse-

Cronología de una norma polémica

► Más de 1.000 millones de personas de una veintena de países están protegidas actualmente por algún tipo de ley que exige el uso de advertencias sanitarias gráficas en los paquetes de tabaco.

► Dos años antes, la cifra era de 547 millones, según la Organización Mundial de la Salud, que ha reclamado que más países empleen este tipo de advertencias.

► Canadá y Brasil fueron los dos primeros países en adoptar esta iniciativa, que ya está teniendo efectos positivos a la hora de dejar de fumar.

► La Comisión Europea dio luz verde a que se incluyeran imágenes en las cajetillas de tabaco en 2003. La entonces ministra de Sanidad, Ana Pastor (PP), respaldó la medida, pero no se aprobó hasta el pasado año.

► España es el undécimo país europeo en implantar las imágenes. Sigue así la estela de Bélgica, Francia, Letonia, Lituania, Malta, Noruega, Polonia, Rumanía, Suiza y Reino Unido.

► La norma entró en vigor el pasado mes de mayo, aunque antes ya se podían encontrar algunos paquetes con las controvertidas fotografías. Las tabaqueras tienen dos años para adaptarlas a sus productos.

► El 77% de los ciudadanos españoles aprueba esta medida, según el último Eurobarómetro del tabaco.

► El tabaco es, según datos de Sanidad, la primera causa de muerte evitable en España. Cada año fallecen por sus efectos unas 60.000 personas; 1.500 de ellas son fumadores pasivos.

ciencias provocadas por el tabaquismo y un 67% dijo "haber sentido deseos de dejar de fumar".

Los expertos en comunicación rechazan que la inclusión de las ilustraciones tenga una eficiencia a largo plazo, y creen que el mensaje se diluirá en poco tiempo, si no lo ha hecho ya en algunos casos. "La realidad ha demostrado que este tipo de campañas son muy efectivas a corto plazo. Más que incluir la foto de un tumor o de un pulmón destrozado, lo que realmente cuenta es todo el debate que se genera alrededor, que todo el mundo hable de ello. Durante los primeros días sí llama la atención, pero luego la gente no mira a ver si le ha tocado una foto u otra", asegura Juan Carlos Martínez, director de la agencia de publicidad Lola.

Esteve Fernández reconoce que en algunos casos, el uso de las imágenes puede resultar efímero. "Para algunos fumadores que deciden usar pitilleras, claro que lo es. Para otros no, esto les hace pensar. Y cuantas más imá-

genes se utilicen para explicar que no se debe fumar, mejor", afirma. Aún así, insiste en que no es la única medida a tomar ni es la solución al problema. El abordaje del tabaquismo tiene que ser múltiple. La OMS incluye las advertencias gráficas entre las seis medidas de reducción de demanda del consumo de tabaco. Las otras son: vigilar su consumo; proteger a la población del humo; ofrecer ayuda para dejarlo; hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio; y aumentar los impuestos sobre el tabaco.

Desde el punto de vista comunicativo, Xavier Oliver incide en que hay que concienciar. "Si se tratase de la primera parte de una campaña alertando sobre el tabaco es malo, funcionaría. Pero eso no es nuevo. Si quieres cambiar una actitud sobre una conducta nociva hay que ser duro. Pero no es el caso. Desde el punto de vista comunicativo es de mal gusto. Es hacer sentir a los fumadores como si estuviesen co-

metiendo un pecado capital. Hay que tener en cuenta dos etapas: primero, crear conciencia de la maldad y luego concienciar".

Juan Carlos Martínez hace hincapié en el objetivo final de la campaña: "Para asuntos que implican un cambio cultural, las imágenes valen menos que las palabras. No se trata de una campaña de sensibilización, sino de concienciación", apunta a la vez que pone de ejemplo las campañas de Tráfico, que hace una década recreaban accidentes y ahora son menos explícitas, aunque no dejan de ser duras.

No es lo mismo un hábito que una adicción. Y nadie ha dicho que Tráfico no vaya a volver a campañas más crudas si es nece-

La medida aislada no vale. El abordaje del tabaquismo debe ser múltiple

Las campañas de Tráfico han pasado a ser menos explícitas

sario. Pero si es verdad que sus anuncios van un poco más allá de la denuncia en sí. "A mí me gustan las campañas que aportan una solución. La cara del problema ya la conocemos. Es preferible ver el lado positivo en vez de regodearte en el problema. Si entras de una forma más suave a la gente, quizás potencies un poco más el objetivo", apunta Martínez.

De algún modo es lo que ocurre en Canadá, el primer país que incluyó las imágenes en las cajetillas de tabaco. Allí, usted puede utilizar una pitillera para no tener que soportar las escabrosas imágenes. De lo que no se librará es de un folleto, una especie de prospecto médico que se encuentra en el interior de los paquetes, con una serie de indicaciones que le ayudan a dejar de fumar.

EL PAÍS.com

► Participe
¿Ha decidido dejar de fumar por las imágenes de las cajetillas?