

¿Debe la publicidad dejar de fumar?

En vista de sus efectos sobre la salud pública, ¿debería dejar de anunciarse el tabaco?

22 de octubre de 2012

En 1789 aparecía en un periódico local de Nueva York el primer anuncio de tabaco, cuyos riesgos para la salud se desconocían en aquella época.

No fue hasta los años treinta del siglo pasado cuando se empezó a sospechar de la relación entre el tabaco y el cáncer de pulmón. En 1964, Luther Terry, director general de Salud Pública de Estados Unidos, publicó un informe que confirmaba la relación entre el tabaco y el cáncer de pulmón, el enfisema pulmonar y otras afecciones.

Hoy en día, el tabaco es el producto más publicitado en Estados Unidos: la industria tabacalera invierte 11 millones de dólares en publicidad cada día, a pesar de un marco que dificulta cada vez más su promoción.

La última iniciativa legislativa relacionada con la publicidad del tabaco en Estados Unidos ha sido la Ley de Control del Tabaco y Prevención Familiar, de 2009, que insta a que las advertencias antitabaco situadas en la mitad superior de las cajetillas, por ambas caras, sean aún más contundentes.

El caso "[Deadly Advertising: The Tobacco Case](#)" (Publicidad mortal: el caso del tabaco), de Esther Olale y el profesor del IESE [Antonino Vaccaro](#), aborda la situación de la publicidad del tabaco en Estados Unidos, planteándose si las actuales restricciones son suficientes o si los organismos públicos deberían ser más proactivos y endurecerlas con nuevas campañas antitabaco.

Los autores ponen sobre la mesa aspectos como la libertad personal, la protección sanitaria, el papel del Gobierno en mercados controvertidos y el impacto económico de las decisiones

personales en el sistema público de salud.

Pero el caso también plantea una reflexión sobre la constitucionalidad de las advertencias sanitarias obligatorias en los paquetes de tabaco. Asimismo, aborda los efectos en los ingresos de los establecimientos que venden tabaco en un momento de recesión y la discriminación percibida por los fumadores, que ya se sienten penalizados por los elevados impuestos con que se grava el tabaco.

Los efectos del tabaco

En 1999, el cáncer de pulmón causó 158.900 muertes en Estados Unidos y cerca de un millón en todo el mundo. Los estudios demuestran que el 90% de los casos de cáncer de pulmón en hombres y el 75-80% en mujeres se deben al tabaco. Además, en Estados Unidos, el cáncer de pulmón es hoy la principal causa de muerte por cáncer en hombres y mujeres.

Desde 2009 las tabacaleras están obligadas a incluir imágenes de pulmones con cáncer, dentaduras con caries e incluso cadáveres en todas las cajetillas y en el 20% de los anuncios de tabaco. Además, todos los anuncios deben llevar la advertencia "El humo del tabaco puede perjudicar a tus hijos" y un número de teléfono gratuito para dejar de fumar.

Con estos cambios se calculaba reducir en 200.000 el número de fumadores y, por ende, el número de muertes relacionadas con el tabaco, que en Estados Unidos asciende a 400.000 cada año. Además, la FDA esperaba reducir la tasa de fumadores del 21 al 12% en 2020 gracias a esta estrategia.

Derechos de las tabacaleras

Tras rechazar la relación entre fumar y contraer cáncer, a menudo las tabacaleras han negado también que exista relación entre la publicidad y el número de fumadores. Algunas reconocen que la publicidad aumenta el reconocimiento de la marca pero que no tiene una influencia directa en la captación de no fumadores.

En 2011, cuatro tabacaleras recurrieron la ley de control del tabaco de 2009 ante los tribunales. Cuestionaban la constitucionalidad de la nueva legislación, que imponía las advertencias en los paquetes de cigarrillos, porque no se respetaba el derecho a la libre expresión proclamado en la Primera Enmienda.

En ese sentido, el representante legal de una de las tabacaleras argumentó que "el objetivo de informar al público sobre los riesgos del tabaco debería cumplirse con arreglo a la

Constitución de Estados Unidos".

Respuesta pública

La reacción pública ante la legislación ha sido desigual. Algunos consideran que la regulación más estricta ha llevado a la industria a innovar, creando, produciendo y comercializando nuevos productos relacionados con el tabaco y la nicotina.

En cambio, otros apuntan que la nueva legislación puede ser negativa, sobre todo en tiempos de recesión económica, pues puede afectar de forma considerable a los ingresos de las llamadas *tiendas de conveniencia*, que en los Estados Unidos comercializan el 85% del tabaco.

Por otro lado, no hay que pasar por alto que una reducción de las ventas de tabaco conlleva una clara caída de los ingresos que el Gobierno obtiene a través de los impuestos.

www.iese.edu/es/insight