

Las autoridades sanitarias denuncian las tácticas de la industria tabaquera para conseguir nuevas adictas, con campañas que asocian libertad y erotismo con fumar

El tabaco no las hace más bellas

CELESTE LÓPEZ
Madrid

Non son tácticas nuevas, ni mucho menos, pero es ahora cuando realmente se aprecian las consecuencias. La industria tabaquera, que conoce como pocas la influencia del marketing en el comportamiento humano, ha sido acusada esta misma semana por las autoridades sanitarias, principalmente la Organización Mundial de la Salud (OMS), de no tener ningún tipo de escrúpulos para cazar nuevos adictos, principalmente, mujeres y jóvenes. Las consecuencias son tan evidentes como desastrosas: la mortalidad del cáncer de pulmón entre las mujeres norteamericanas (las primeras que comenzaron a fumar) ha aumentado en un 600% en los últimos 50 años. En España, el cáncer de pulmón es ya la tercera causa de muerte por cáncer en mujeres.

Pero estas tácticas vienen de antiguo. De hecho, las puso en marcha en Estados Unidos allá por los años treinta del siglo XX el sobrino de Sigmund Freud, Edward Barneys, quien utilizó las teorías psicoanalíticas de su tío para aplicarlas al marketing. Fue el primero en lanzar una campaña de tabaco dirigida exclusivamente a la mujer, con el lema "Fumar un cigarrillo es mejor que comer un dulce". Y es que, los gurús de la publicidad siempre han tenido claro que la mujer, principal protagonista del cambio registrado en las sociedades desarrolladas en los últimos 50 años, sucumbe con facilidad a mensajes relacionados con la delgadez, la belleza, el erotismo, la libertad, independencia y el glamur... Sobre todo, las más jóvenes.

Las prácticas de Barneys no llegaron a España hasta los setenta, precisamente cuando se inició el desarrollo económico y una parte de la población femenina comenzó a rebelarse contra valores tradicionales como sumisión, familia y hogar. La industria tabaquera aprovechó el momento del cambio para captar nuevos clientes, sabedora de que entre la población masculina "las posibilidades de crecer eran ya limitadas", explica la doctora Isabel Nerín,

miembro de la Unidad de Tabaquismo del departamento de Medicina y Psiquiatría de la Universidad de Zaragoza y autora del libro blanco de la mujer y el tabaco. El éxito de la industria en este campo es indiscutible: sólo un 4% de las mujeres mayores de 65 años fuma, frente al 43,5% de las que tienen entre 25 y 44 años (datos del 2008). Entre los 16 y 25 años, el porcentaje de fumadoras es superior ya al de los varones.

A partir de entonces, la poderosa industria del tabaco no ha cesado de explotar los valores que definen a la mujer moderna para conseguir engancharla a un cigarrillo, indica la doctora Nerín. Así se explican mensajes como "Has recorrido un largo cami-



Recursos de la industria. Ha utilizado "sin escrúpulos" valores como sensualidad (imagen de arriba) o independencia (derecha) para captar a la población femenina. También para lanzar nuevos productos, como el light (arriba a la izquierda) o marcas que asocian fumar con modernidad (abajo, izquierda).

Fumadores (2006)

EDAD	HOMBRES (32%)	MUJERES (22%)
16-24	25%	29%
25-34	40%	30%
35-44	37%	31%
45-54	39%	28%
55-64	28%	12%
65-74	19%	4%
+75	9%	1%



no, pequeña", en referencia a la lucha por la liberación femenina, o el de Winston, "¿Tengo yo pinta de prepararte el desayuno?" (imagen de abajo, a la derecha), que asocia independencia con tabaco en pleno siglo XXI. Tampoco ha tenido reparos en lanzar nuevas marcas con nombres que enlazan la idea de fumar con delgadez y modernidad, como Virginia Slim (abajo, izquierda), de los años ochenta, en el que se aprecia en segundo plano a unas mujeres liberándose del corsé hasta aparecer una mujer "moderna, atractiva y, ¡claro!, fumadora", comenta la doctora Nerín. O el tabaco light -ya prohibido-, un producto típicamente femenino que juega con el concepto de "más saludable", extendiendo la idea de que el tabaco perjudica menos a las féminas. Los últimos estudios muestran que la mujer es más susceptible al tabaco, lo que implica un mayor riesgo aun con menos cantidad de tabaco fumado. Pero de eso no dice nada el sector tabaquero.●

VIVE EL PUENTE DE SAN JUAN EN CERDEÑA CON GRIMALDI LINES

DESDE
280€*
BARCO
+ HOTEL

Del 23 al 27 de junio, 5 días, 4 noches. Salida desde Barcelona

- Vivirás una noche de San Juan inolvidable a bordo, en una travesía llena de confort y diversión.
- Ya en Cerdeña disfrutarás de un paraíso de aguas cristalinas a tu aire, con tu coche.
- Y en l'Alguer, coincidirás con los eventos que conmemoran el 50 aniversario del "Viatge del Retrobament", gracias al cual se reanudaron los vínculos culturales entre Cataluña y l'Alguer.



Coche GRATIS (Plazas limitadas. Consulta disponibilidad)

* Precio por persona en camarote cuádruple interior a la ida y pasaje puente a la vuelta; habitación doble o triple en hotel. Tasas incluidas. Consulta suplementos para otras acomodaciones.
** Para reservas antes del 10 de junio., para viajar del 25/06 al 30/09. Excluidas las tasas.

ÚLTIMOS
DÍAS
10% dto.**
PARA VIAJAR EN
VERANO



Foto A. Saba



Infórmate en el:
902 531 333
y en agencias de viajes

GRIMALDI LINES
www.grimaldi-lines.com

