

# Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico

Marta Martín<sup>a</sup> / M. del Carmen Quiles<sup>a</sup> / Carmen López<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante. Alicante. <sup>b</sup>Área de Psicología Social. Universidad de Alicante. Alicante. España.

Este trabajo ha sido realizado gracias a la financiación REF. P.B 98-0964 del proyecto «Comparación del discurso mediático (publicitario e informativo) sobre tabaco y alcohol: impacto sobre actitudes y consumo en la población universitaria», del Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante, financiado por el Plan de investigación del Instituto de Investigación en Drogodependencias de la Universidad Miguel Hernández.

*Correspondencia:* Marta Martín Llaguno. Profesora de Deontología Publicitaria. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Edificio de Ciencias Sociales. Despacho 45. Campus de San Vicente del Raspeig. Universidad de Alicante. Alicante. España. Correo electrónico: marta.martin@ua.es

*Recibido:* 6 de mayo de 2003.  
*Aceptado:* 16 de febrero de 2004.

**(Self-regulation systems to control tobacco advertising. An empirical analysis)**

## Resumen

*Objetivos:* Examinar el marco del debate en torno a la prohibición de la publicidad de tabaco en Europa, a raíz de la Directiva 98/43/CE y de la Propuesta de Directiva del 5/9/2001, el funcionamiento de los sistemas de autorregulación en el último lustro, y valorar su eficacia y pertinencia como potenciales herramientas para velar por la no lesión de la salud pública.

*Métodos:* Análisis de contenido y de discurso de todos los manifiestos publicitarios aparecidos en los suplementos dominicales de los 3 semanales de mayor difusión (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) entre enero de 1995 y enero de 2000 para valorar el respeto a las normas del Código de la Asociación Española de Tabaco referidas a la identidad de los modelos publicitarios, la reivindicación directa o indirecta de las propiedades terapéuticas del tabaco en los manifiestos publicitarios, la aparición de cigarrillos en los anuncios y la inserción de las leyendas de advertencia.

*Resultados:* Tras examinar 910 inserciones y 369 anuncios, y después de hacer una descripción del discurso publicitario, se observa que escasos anuncios presentan argumentos racionales sobre elementos movilizados para el receptor, como el precio (13%) o los componentes del producto (7%). Aunque hay un respeto generalizado por las normas del código de autorregulación, en los anuncios se detecta una serie de sutilezas creativas que permiten bordear dichas normas: 10 de los 369 manifiestos presentan a personajes famosos (sobre todo pilotos y artistas) y un tercio se sirve de «personajes icono» («Joe Camel» o «Marlboro Man»); algún manifiesto reivindica propiedades terapéuticas del tabaco y casi todos inducen a pensar que éste se asocia con el éxito social y el

## Abstract

*Objective:* Against the background of the debate aroused by the tobacco advertising ban as a result of Directive 98/43/EC and of the Proposed Directive of 5/9/2001, we aimed to evaluate how self-regulation of tobacco advertising systems has worked in the last 5 years and to evaluate its effectiveness and relevance as a potential tool in public health prevention.

*Methods:* We performed a content and discourse analysis of all advertisements appearing in the Sunday supplements of the three weekly newspapers with the widest circulation in Spain (*El País*, *El Mundo*, and *ABC*) between January 1995 and January 2000 to detect infractions of the norms of the self-regulation code of the Spanish Tobacco Association (Asociación Española de Tabaco [AET]) regarding: a) the identity of models used in advertising; b) direct or indirect claims for the therapeutic properties of smoking; c) depiction of cigarettes in advertisements, and d) printed warnings on advertisements.

*Results:* We examined 910 banners and 369 advertisements. Very few advertisements displayed rational arguments on elements such as price (13%) or product components (7%). Although the AET's code was generally respected, the advertisements displayed a series of subtleties that allowed the industry to get around the code: 10 of the 369 advertisements reviewed depicted famous people (mainly pilots and artists) and one third of them used iconic personages (Joe Camel or Marlboro Man); one advertisement suggested the therapeutic properties of tobacco and almost all linked smoking with social success and leisure. Although cigarettes were not depicted, 18% of the advertisements showed substitutes for cigarettes in various places (12%) and a large percentage infringed the code's recommendations on printed warnings.

ocio. Aunque no se presentan cigarrillos servidos, en un 18% de los anuncios aparecen objetos sustitutos del tabaco en diversos lugares (12%), en la mano o en la boca, a pesar de la prohibición de mostrar el producto. Y un alto porcentaje de manifiestos no respeta las normas referentes a la leyenda de advertencia.

*Discusión:* A la vista de las «sutilezas creativas» utilizadas por el sector que vulneran las normas autoimpuestas, se plantea la necesidad de controlar la fórmula del autocontrol cuando hay indicios de que un fallo en el sistema puede acarrear consecuencias de peligro para los ciudadanos.

**Palabras clave:** Publicidad. Tabaco. Autocontrol. Legislación.

*Conclusions:* The industry's use of creative subtleties infringing its self-imposed norms begs the question of how far self-regulation is viable when a failure in the system can have serious consequences for public health.

**Key words:** Advertising. Smoking. Self-regulation. Legislation.

## Introducción

Desde finales de los años ochenta, probablemente como resultado de los distintos envites legales que se han producido en la última década<sup>1</sup>, la industria tabaquera está intentando demostrar que, al margen de los organismos estatales o supraestatales, hay sectores empresariales capaces de comprometerse para preservar el interés público, con un menor coste y una mayor eficacia que los que suponen las restricciones jurídicas.

Ante los intentos reguladores que pretenden casi erradicar la promoción de los productos del tabaco, no sólo el sector más implicado sino también otros ámbitos, como el publicitario o el editorial, se oponen con distintos argumentos a la idea de un heterocontrol, o control legislativo, que conduzca a la prohibición total de la publicidad de tabaco. Según los fabricantes de esta droga legal, en primer lugar, no hay evidencias de una relación probada entre la publicidad y el inicio, el aumento o la disminución del consumo del tabaco; antes bien, algunas investigaciones apuntan que la restricción total de la publicidad favorece su consumo<sup>2</sup>. En segundo lugar, dado que el tabaco es un producto que se puede comercializar y que aporta una buena proporción de los ingresos por impuestos indirectos de muchos estados<sup>2</sup> y por publicidad a muchos medios y agencias<sup>2</sup>, cualquier intento de prohibición de su promoción podría ser entendido como una barrera a la libertad de expresión comercial y una coacción al derecho a la información de los ciudadanos. En tercer lugar, estas coacciones son las que han forzado a los fabricantes a cambiar sus estrategias de comunicación y a utilizar nuevas y más creativas formas, como el patrocinio de actividades deportivas, los artículos promocionales, las extensiones de la marca o las muestras regaladas. En cuarto lugar, las medidas de prohibición total de la publicidad infringen el principio de derecho de la Unión Europea (UE) de compatibilidad («la medida comunitaria debe ser un medio proporcionado de lograr un objetivo que sea com-

patible con el derecho comunitario») y atentan contra el de proporcionalidad, que sostiene que «cuando haya diversas maneras de alcanzar los objetivos, debe escogerse el medio menos oneroso, es decir, el menos restrictivo para las libertades (principio de interferencia mínima posible) y la medida comunitaria debe, asimismo, ser proporcionada con el objetivo perseguido»<sup>3</sup>. En el caso de la publicidad de tabaco, se está anulando el todo por la parte, y las prohibiciones que se están barajando no sólo lesionan el derecho a la información de los emisores, sino que también vulneran el legítimo derecho a la información de los consumidores de tabaco, «maduros y capaces de absorber información y utilizarla de forma autónoma».

Según los anunciantes, dado que las acciones del legislativo se dirigen no tanto a que los fumadores abandonen el hábito como a que los no fumadores no se inicien en el consumo y, dado que el inicio del consumo de tabaco se produce sobre todo en poblaciones de adolescentes o jóvenes, debería limitarse el control de este tipo de promociones a los medios o soportes dirigidos a esta población concreta. En definitiva, la apuesta de este sector es proponer medidas selectivas y segmentadas, que minimicen los costes de implantación y maximicen la eficacia, reforzadas por sistemas de autocontrol.

El objetivo global del estudio es, por una parte, analizar la evolución de las inserciones de anuncios de tabaco en prensa y describir el discurso publicitario de este producto, cuantificando su componente informativo (dirigido a facilitar una elección racional del producto en el consumidor) y su componente emocional (orientado a favorecer una adhesión afectiva a las marcas). Por otra parte, el interés del trabajo se centra en evaluar el cumplimiento de las normas del código de autorregulación, y detectar si en los anuncios publicitarios se perciben estrategias creativas implementadas para bordear algunas de las normas del código de la Asociación Española de Fabricantes de Tabaco. De manera más concreta, se analizan con especial detalle 4 de las restricciones recogidas en el código: la prohibi-

ción de utilizar modelos cuya edad percibida roce la minoría y utilizar en los anuncios publicitarios testimoniales de famosos; la prohibición de que en los anuncios aparezcan reivindicaciones directas o indirectas de propiedades terapéuticas del tabaco; la prohibición de que en los manifiestos se muestren cigarrillos, y la obligación de insertar en los anuncios una leyenda de advertencia con una morfología especial, en la que se especifique la composición del producto.

---

## Métodos

Se ha utilizado una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas; en esencia, el análisis de contenido y el de texto. El *corpus* de estudio lo constituyen todos los anuncios de tabaco insertados en los suplementos dominicales de los 3 diarios de mayor tirada en el ámbito nacional (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) entre el 1 de enero de 1995 y el 1 de enero de 2000. Se ha analizado una población de 369 anuncios distintos, y de 966 inserciones publicitarias.

Con el análisis de contenido se han descrito las características (rationales/emocionales) de la publicidad convencional sobre el tabaco, y se valorarán los aspectos de cumplimiento/vulneración de las normas escogidas. Para la codificación de los textos, así como la cuantificación de las casi 1.000 inserciones, nos hemos servido de un protocolo con 48 variables y un manual de instrucciones. En el proceso de codificación han participado 2 codificadores entrenados y el índice de concordancia entre ellos ( $\kappa$ ) fue superior a 0,8.

El análisis cualitativo de los textos tiene como objetivo comprobar si, con el objeto de bordear las normas analizadas, en los anuncios se han utilizado algunas «sutilezas creativas». Con este fin se ha organizado una sesión de trabajo en la que han participado 5 investigadores expertos en campos relacionados con la publicidad (lenguaje, creatividad y deontología publicitaria, comunicación corporativa y psicología social). Se han revisado uno a uno los 369 manifiestos y se han ido recogiendo las opiniones de los distintos profesores implicados en un documento final que ha sido revisado por 2 de los responsables del proyecto ajenos al grupo de discusión.

---

## Resultados

### *Descripción del código*

En España, desde 1989, los fabricantes de tabaco manejan un código de autorregulación y se someten voluntariamente a unas normas autoimpuestas. Hasta

la fecha, y al menos sobre el papel, estas iniciativas no sólo han sido complementarias y reforzantes de la legislación vigente, sino también extensivas, puesto que el Código de Autorregulación de los Productos del Tabaco, adoptado por la Asociación Española de Tabaco (AET), ha incluido limitaciones a la promoción de este producto más allá de lo que las leyes exigen.

Los fabricantes de tabaco manifiestan en este documento autorregulador su «legítimo derecho a comercializar un producto legal y a desarrollar su actividad empresarial dentro del marco constitucional y legal vigente en nuestro país», pero admiten que el tabaco es un producto que puede ser perjudicial para la salud y, por tanto, para su promoción no toda fórmula vale. En este sentido, el sector tabaquero manifiesta de manera explícita que el objetivo de la publicidad de tabaco en España no es «aumentar el número de fumadores ni incrementar el consumo por parte de los existentes. La publicidad de tabaco sólo [tiene] la intención de conseguir un cambio de marca» y que la AET «no quiere que los menores fumen».

Con el fin de que estos objetivos se cumplan, el Código de Autorregulación de los Productos de Tabaco en España propone una serie de restricciones a la publicidad de las marcas referentes a la limitación de las inserciones en determinados medios, el contenido creativo de los anuncios, las características de las advertencias sanitarias, las promociones y las muestras (tabla 1).

La vigilancia para el cumplimiento de este código queda delegada en la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), el organismo centralizado de autorregulación de la comunicación comercial en España por antonomasia, que controla desde el punto de vista deontológico la práctica totalidad de los mensajes publicitarios y al que, hoy por hoy, llega la mayoría de las reclamaciones sobre anuncios, ética o legalmente incorrectos, difundidos en nuestro país. Sin embargo, merece la pena destacar que el control de la comunicación comercial por parte de la AAP requiere siempre la instancia de parte. En este sentido, esta asociación no actúa de oficio, es decir, no tiene como objetivo realizar un seguimiento de los mensajes publicitarios difundidos en los medios *motu proprio*, sino que se limita a resolver las reclamaciones realizadas por ciudadanos particulares u otros organismos. Por otra parte, las resoluciones emitidas por el Jurado de esta asociación versan sólo sobre anuncios publicitados con un año de antelación, como máximo, a la presentación de la reclamación. Es decir, no resuelve las posibles infracciones que se hayan cometido en manifiestos publicitarios más de un año antes.

Precisamente, la restricción de las actuaciones del organismo de autorregulación encargado de velar por el cumplimiento del código de la AET es lo que justifica, en buena parte, la propuesta de este trabajo de ana-

**Tabla 1. Resumen del Código de la Asociación Española de Tabaco**

Principales limitaciones a la publicidad de tabaco autoimpuestas en el código de la Asociación Española de Tabaco:

1. Referidas a los medios de comunicación en los que se pueden insertar estos anuncios, prohibiendo las inserciones en publicaciones o películas destinadas a menores de 18 años
2. Referidas al contenido creativo de los manifiestos publicitarios, no permitiendo, entre otras cosas, lo siguiente:
  - Mostrar modelos que tengan o aparenten menos de 25 años de edad, o personajes populares
  - Reivindicar propiedades saludables o terapéuticas del tabaco o se sugiera que fumar es un medio para resolver problemas personales, para alcanzar el éxito, el prestigio social o las relaciones sentimentales
  - Sugerir que la abstinencia del tabaco tiene repercusiones negativas
  - Mostrar a personas fumando o cigarrillos encendidos o apagados
3. Las características de las advertencias sanitarias en publicidad, sosteniendo, además de otras cuestiones, las siguientes:
  - Que éstas deben ocupar un 10% del espacio publicitario útil y aparecer siempre con formato horizontal
  - Que en el caso de los anuncios de cigarrillos en medios impresos deben facilitar también los contenidos de nicotina y alquitrán de los productos
4. La promoción de ventas, afirmando, entre otras cuestiones, lo siguiente:
  - Cuando se ofrezcan premios a cambio de cupones o paquetes usados, la persona que solicite el obsequio ha de ser mayor de 18 años y debe proporcionar su fecha de nacimiento y su firma
5. El muestreo directo. Se debe explicitar lo siguiente:
  - Cualquier actividad de muestreo o cambio de marca debe dirigirse sólo a adultos que se declaren fumadores
6. El patrocinio. Se debe señalar lo siguiente:
  - En el material de promoción o la publicidad de dichas actividades no se mostrarán los productos del tabaco ni a personas fumando, y éste material no tendrá contenidos idénticos a los de la publicidad de tabaco, ni aparecerán en la misma página ni en su opuesta en los medios impresos
7. El uso de nombres de marcas:
  - Prohibición de utilizar los nombres de marcas de productos o servicios designados al consumo por parte de los menores, dirigidos más a menores que a la población general, productos farmacéuticos o con carácter terapéutico

lizar, de modo general, el discurso publicitario sobre el tabaco en la prensa en este último lustro, para evaluar en qué medida los anuncios han respetado los compromisos que adquirió la asociación.

#### *Análisis de las inserciones*

El número de inserciones publicitarias en los suplementos dominicales no ha experimentado un aumento significativo durante los años analizados, puesto que se pasa de una media de 5 inserciones mensuales en 1994 a 5,08 en 1999. *El País* es el suplemento que más anuncios publicó (un promedio de

5,4) frente a *El Mundo* (5,13) y *ABC* (4). Las diferencias entre estas medias son estadísticamente significativas.

La publicidad del tabaco en el período del estudio no ha sido estacional, puesto que no hay una ciclicidad en los aumentos o las disminuciones de inserciones en los medios analizados. Los meses en que aparece un mayor número de anuncios han variado con los años; así, los momentos en que los suplementos han presentado más anuncios sobre tabaco durante el lustro analizado fueron mayo (8,3) y julio (7,3) de 1995, febrero (9) y marzo/octubre (7) de 1996, octubre (8) y febrero (5,3) de 1997, marzo (9,6) y mayo (8,6) de 1998, y febrero (8,6) y mayo (7,6) de 1999. En cuanto a la evolución de las inserciones por medios, cabe destacar que mientras en *El País* y en *ABC* la tendencia ha sido creciente, en *El Mundo*, durante estos 5 años, la tendencia de la media mensual de inserciones ha sido decreciente.

En cuanto a la descripción del discurso publicitario, el tabaco rubio ha sido el que más manifiestos publicitarios distintos ha acaparado (80%), seguido de los puros (13%). Las marcas con más composiciones distintas han sido Camel, con un 14% de manifiestos publicitarios diferentes, Winston (12%) y Marlboro (11%), seguidas de Fortuna (9%), L&M (9%), Lucky (7%) y Ducados (6%). Es decir, las marcas extranjeras han mostrado una mayor creatividad que las nacionales.

El eje de la campaña en la mayoría de los discursos (85%), a pesar de los argumentos de la industria tabaquera que indican que los anuncios facilitan la elección racional, se ha centrado en los valores universales (asociados a la marca) frente a sólo un 15% que lo hace en el producto.

En este sentido, merece la pena destacar que sólo un 13% de los mensajes menciona el precio y sólo un 4% incluye información sobre la composición del producto en la publicidad. Con respecto a los argumentos emocionales utilizados, cabe señalar que los valores que se han asociado creativamente al tabaco con más frecuencia son el placer (21%), América (16%) y la juventud (11%), y las actividades que se han asociado al consumo de este producto son el deporte (9%), el baile (4%) y el descanso (3%), desarrolladas en un 30% de las ocasiones al aire libre.

Aunque en un 48% de las ocasiones el protagonista del anuncio es la marca o el producto, y sólo en un 20% un varón y en un 11% una mujer, en un 65% de los manifiestos han aparecido personas, en su mayoría varones (19%), grupos mixtos (15%) o grupos de varones (14%). En este sentido, sobre todo a través de las imágenes, hay una clara asignación de roles a los modelos masculinos y femeninos. Mientras la mujer aparece en un 10% de las ocasiones como amiga, en un 8% como esposa/compañera y en un 7% como objeto de deseo, el varón desempeña el papel de persona independiente (14%), amigo (13%) o aventurero (8%).

Entrando ya a evaluar el cumplimiento de las 5 normas del código de autorregulación, el análisis ofrece los siguientes resultados.

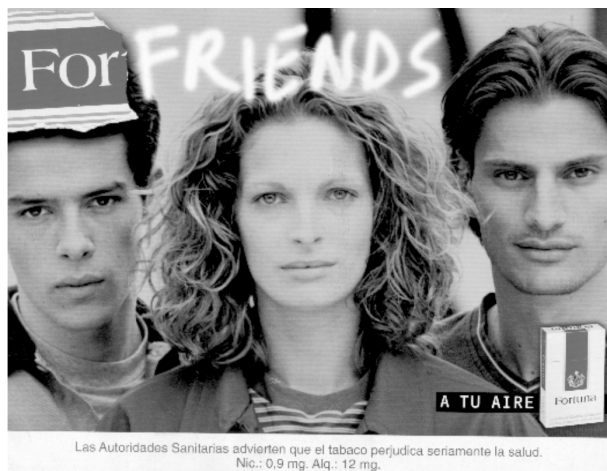
Hay un respeto generalizado por la prohibición de usar a menores como modelos publicitarios. No obstante, en casi un tercio de las creaciones, los personajes de los anuncios rondan la treintena. Sólo en el caso del manifiesto de For 0,7% (fig. 1), publicado después de 1998, el grupo de expertos se planteó la duda de si los modelos aparentan tener más de 25 años.

Por otra parte, 10 de los 369 manifiestos publicitarios revisados presentan a personajes famosos (sobre todo pilotos y artistas). Sin embargo, en todos los casos se ha tratado de patrocinios de eventos lúdicos por parte de marcas de tabaco (Fortuna, Ducados y L&M). Hay más tendencia a utilizar esta fórmula después del año de entrada en vigor de esta norma de autorregulación que antes.

Sin embargo, el grupo de expertos detecta que en un 13% de los manifiestos analizados se utiliza como protagonista a un «personaje icono»: modelo devenido en famoso a partir de la propia publicidad, como «Joe Camel» o «Marlboro Man». No obstante, y en un sentido estricto, parece que sí ha habido un respeto generalizado a las normas referentes a los modelos publicitarios del Código de Autorregulación.

El respeto a la norma 5.3 del Código de Autorregulación, que afirma que «ninguna publicidad reivindicará propiedades saludables de ningún producto del tabaco, ni indicará ni sugerirá que fumar es mejor para la salud que no fumar, por lo que se infiere que el uso de vocablos como *light*, *suave* o *mild* no dan a entender que fumar es una actividad saludable» ha sido generalizado, excepto en un anuncio de R1 del año 1997

**Figura 1. Anuncio de Altadis de tabaco rubio marca Fortuna, publicado en los dominicales de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en el que se vulnera la norma que exige que los modelos aparenten claramente la mayoría de edad.**



que afirma lo siguiente: «... Cada día nos cuidamos más, miramos más por nosotros mismos. En el tabaco, por ejemplo, todo indica que lo bueno es fumar mejor, o sea renunciar a los altos contenidos de nicotina y alquitrán, pero sin renunciar al sabor... El equilibrio justo, ideal... Y todo ello es posible debido a nuestro interés en mejorar el hábito de fumar, poniéndonos al día con tus tendencias actuales, con la ayuda de la tecnología más avanzada».

Cabe señalar, no obstante, que el grupo de expertos encontró que un alto porcentaje de los manifiestos induce a pensar que el tabaco sí que tiene propiedades que llevan al «éxito o la integración social» y al relax y la diversión, dato avalado por las cifras derivadas del análisis de contenido, en las que el acto de fumar aparece vinculado a actividades grupales relacionadas con el ocio.

«Los anuncios no mostrarán a nadie fumando ni se podrá incluir cigarrillos encendidos o apagados.» Esta recomendación se ha respetado en la mayoría de los casos; es más, en un 26% de las ocasiones ni siquiera aparece la cajetilla. Únicamente 2 anuncios, uno de R1 y uno de Brooklyn (fig. 2), mostraron el producto servido, es decir, vulneraron el código de autorregulación. Sin embargo, para esta restricción el grupo de expertos detecta una «sutileza creativa», utilizada por algunas marcas para bordear la legislación vigente: en un 18% de los manifiestos publicitarios aparecen objetos sustitutos del tabaco en diversos lugares (12%), en la mano o en la boca. El ejemplo más significativo es el de Nobel (fig. 3), que desarrolla toda una campaña basada en esta estrategia de comunicación, presentando pintalabios, pinceles, bolígrafos... en las manos y en la boca de las/los modelos.

Casi un tercio de los anuncios insertados en prensa no respetan las normas del código de autorregulación de la publicidad de tabaco 6.1 (los anuncios que aparezcan en medios impresos, carteles, vallas y

**Figura 2. Anuncio de Altadis de tabaco rubio marca Brooklyn, en el que se vulnera la norma que prohíbe mostrar cigarrillos encendidos o apagados en el manifiesto publicitario.**

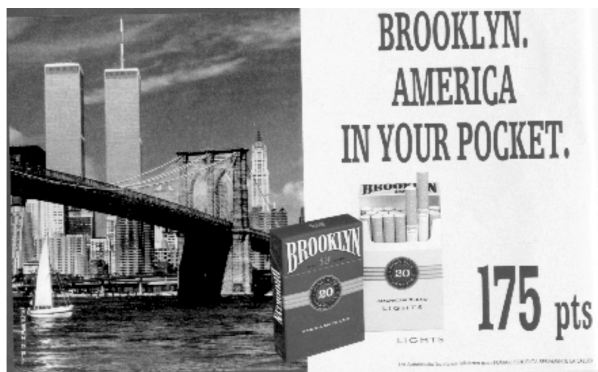


Figura 3. Anuncio de Altadis de tabaco rubio marca Nobel, en el que se realiza una «sutileza creativa» para bordear el código, mostrando objetos sustitutivos del tabaco.

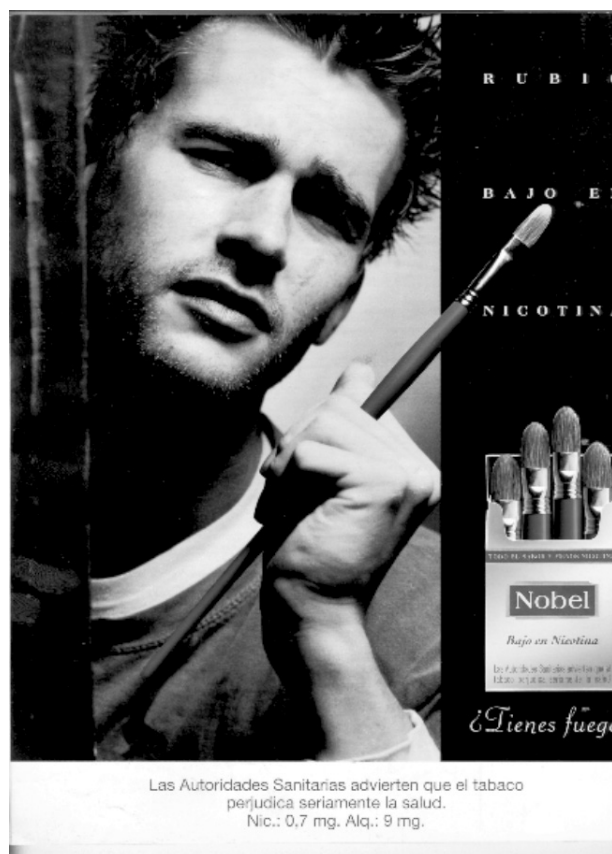


Figura 4. Anuncio de R.J. Reynolds de tabaco rubio marca Camel, en el que se vulnera la norma que obliga a que la advertencia figure de forma horizontal e incluya la composición de nicotina y alquitrán.



otros medios de exhibición en la vía pública, incluirán la advertencia general «las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud», de forma que sea fácilmente legible y que ocupe una superficie no inferior al 10% del espacio útil del anuncio, separada por una línea divisoria del resto del anuncio), 6.2 (en el caso de los cigarrillos, además de la advertencia general y dentro del espacio destinado a la misma, los anuncios realizados por cualquier medio impreso deberán proporcionar información sobre los contenidos de nicotina y alquitrán, determinados y verificados con la misma base utilizada para el etiquetado de los paquetes) y 6.3 (que indica que las leyendas se imprimirán siempre de forma que el texto figure de forma horizontal). En 121 anuncios (58 antes y 63 después de 1998) la morfología de la advertencia no se adapta a las exigencias del código, bien por no ser lo suficientemente grande, por aparecer en formato vertical o por estar superpuesta en el anuncio. Por otra parte, 101 anuncios de cigarrillos (53 antes y 48 después de 1998) eluden la obligatoriedad de incluir la composición de nicotina y alquitrán (fig. 4). Por otra parte, al margen de la vulneración de estas reglas, el grupo

de expertos también detecta otra «sutileza creativa». En un 36% de las ocasiones se realiza una contrafacción (o modificación de las dimensiones) del paquete que impide percibir al lector la advertencia que, por ley, aparece en éste.

## Discusión

Durante las 2 últimas décadas, la voluntad de los gobiernos de la UE ha sido impulsar el nacimiento de planes de acción severos para reducir el uso del factor de riesgo que provoca mayor mortalidad en su población<sup>4,5</sup>. Para garantizar el derecho a la protección de la salud de la ciudadanía se han dictado 3 tipos de normas: a) las que limitan el consumo y la venta de tabaco en lugares públicos (*smoke free policies*) y el establecimiento de espacios sin humos (Real Decreto 709/1982 de 5 de marzo, Real Decreto 192/1988 de 4 de marzo, modificado por el Real Decreto 510/92 y Real Decreto 1293/1999, de 23 de julio, por el que se mo-

difica el Real Decreto 192/1988, de 4 de marzo); *b*) las que imponen una política de precios y fiscalidad sobre este producto (Directiva 1999/81/CE del Consejo, de 29 de julio de 1999, por la que se modifica la Directiva 92/79/CEE, Directiva 92/80/CEE y Directiva 95/59/CEE), y *c*) las que limitan la publicidad y la comunicación pública de esta droga legal.

Mientras que la pertinencia y, sobre todo, la eficacia de las primeras 2 iniciativas parece estar consensuada<sup>6-9</sup>, la oportunidad de la limitación y la prohibición de la publicidad de esta droga legal, que supone para algunos sectores importantes pérdidas económicas<sup>10</sup>, ha sido fuertemente cuestionada<sup>11-13</sup>. Así, en los últimos años se ha abierto un juego de argumentos cruzados a favor y en contra de estas restricciones<sup>14</sup>.

Las instituciones políticas y la comunidad médica sostienen que los medios son unas «vías de contagio» (al menos potenciales) de las adicciones a las drogas legales que es necesario controlar<sup>15</sup>. Por ello, desde finales de los años ochenta, en los distintos países de la UE han ido entrando en vigor diversas normativas para limitar la promoción de esta droga legal en los diversos medios, que culminan con la Directiva 98/43/CE, la cual contempla la prohibición total de la publicidad y la promoción del tabaco en todos los medios a partir de julio de 2001. Aunque las reacciones de oposición por parte de algunos países y sectores consiguieron anular su entrada en vigor al apuntar una mala justificación jurídica, en 2002, ha habido un segundo intento de prohibición con una propuesta de Directiva<sup>16</sup> que, una vez aprobada, sustituirá a la anterior. La nueva norma prohíbe la publicidad de los productos del tabaco en los medios de comunicación impresos, los servicios de la sociedad de la información y el patrocinio de empresas tabaqueras en las emisiones de radio y en manifestaciones internacionales, así como la distribución gratuita de productos del tabaco en dichas manifestaciones. De nuevo, esta norma ha sido recurrida por algunos países, como Alemania.

Estas medidas, a nuestro juicio, pueden suponer, a la larga, la falta de información sobre un producto cuyo consumo implica además un riesgo para la salud del ciudadano. Los consumidores de tabaco tienen el derecho a manejar mensajes veraces sobre datos relevantes para sus decisiones, como la composición de los cigarrillos, los datos sobre el precio y la identidad del emisor del mensaje, es decir, el anunciante. En este sentido, coincidimos con los anunciantes en que la apuesta por una prohibición total de la publicidad vulnera el derecho a la información de empresas y ciudadanos, y supone un atentado contra el principio de proporcionalidad del derecho. A nuestro juicio, puede ser más efectiva una cuidadosa segmentación y planificación de medios, que no pretenda el inicio del hábito de nuevos consumidores potenciales, combinada con mensajes controlados, que impliquen de partida el compromiso del sector.

Sin embargo, los resultados de esta investigación exigen plantear una duda razonable: si la fórmula de la autorregulación, tal como está establecida, eficaz en muchos otros ámbitos, es pertinente cuando hay indicios de que un fallo en el sistema puede acarrear consecuencias peligrosas para los ciudadanos. Las intenciones de algunos anunciantes de este sector son, como mínimo, cuestionables cuando nos encontramos con casos como el de Tabacalera, que abandona el propio código de autorregulación después de que la AAP condenara la inserción de anuncios ilícitos en televisión, que fueron luego rectificadas por obligación de los tribunales. En el caso de las inserciones en prensa, aunque, como ha puesto de manifiesto nuestro análisis, las vulneraciones «literales y directas» del Código de Autorregulación de la Publicidad del Tabaco han sido escasas, el estudio de los expertos ha detectado que, de forma paralela a las normas de autorregulación, en la publicidad de cigarrillos se ha ido reflejando una serie de «sutilezas creativas» para bordear algunas de las restricciones autoimpuestas. Estas sutilezas se suman a otras, detectadas por algunos autores, en la gestión de las marcas y en la promoción del producto<sup>17,18</sup>.

Es cierto que en el ámbito publicitario, en general, por su bajo coste de implementación y su eficacia, la pertinencia de los sistemas de autorregulación ha sido suficientemente probada<sup>19,20</sup>. Sin embargo, en casos como el del tabaco, y a la luz de los resultados, parece necesario reforzar este sistema con medidas especiales; por ejemplo, con el establecimiento de comités de seguimiento y vigilancia que evaluaran el cumplimiento de las normas no sólo desde el punto de vista literal, sino también identificando el aumento de sutilezas creativas para bordearlas.

Finalmente, nos gustaría concluir con una reflexión sobre algunas de las limitaciones de esta investigación. En primer lugar, y aunque se han combinado diversas técnicas y se ha comprobado el índice de concordancia, el análisis de los manifiestos realizado por los expertos ha sido cualitativo y, por tanto, no está exento de cierto grado de subjetividad. Por otra parte, y con relación al *corpus* del análisis, es necesario tener en cuenta que el estudio se ha limitado a las inserciones publicitarias en suplementos de audiencia general. En este sentido, sería pertinente realizar trabajos similares en soportes de audiencias más segmentadas (especialmente aquellos cuyo público objetivo son los jóvenes y adolescentes) para comprobar si, efectivamente, la industria tabaquera no pretende iniciar en esta población el consumo de sus productos.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, a las puertas de que, al menos potencialmente, entre en vigor la nueva Directiva, nos parece muy importante realizar investigaciones de este tipo que evalúen las consecuencias que está teniendo la prohibición casi total de

la publicidad de tabaco, no sólo de forma directa en la promoción de estos productos, sino también de forma indirecta en su consumo. Estas apuestas radicales pueden estar favoreciendo la aparición de nuevas fórmulas de promoción (probablemente más eficaces que la publicidad convencional), como el *product placement* en series televisivas en las que, sin hacer mención a una marca específica, se ha detectado una presencia cada vez mayor del consumo de tabaco en los personajes por exigencias del guión (incluso en horario de *prime time*). El análisis de estas reacciones de los pro-

pios sectores implicados nos parecen relevantes no sólo para la salud pública, sino también para la propia comunicación.

---

### Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a los profesores López Sánchez, Feliu, Beléndez, Olivares, Mondragón y Álvarez de Arcaya, que participaron en el grupo de discusión.

---

### Bibliografía

1. Villalbí JR, López V. La prevención del tabaquismo como problema político. *Gac Sanit* 2001;15:265-72.
2. Asociación Española de Agencias de Publicidad. El tabaco y la publicidad (II). Madrid; 2000.
3. Dausés M. El derecho comunitario y la cuestión de la prohibición absoluta de la publicidad de los productos de tabaco. *Revista de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad* [edición electrónica] 1999 [consultado 1/05/2000]. Disponible en: <http://www.aap.es/data/frames/frsus.htm>
4. González-Enríquez J, Villar-Álvarez F, Banegas-Banegas JR, Rodríguez-Artalejo F, Martín Moreno JM. Tendencia de la mortalidad atribuible al tabaquismo en España, 1978-1992: 600.000 muertes en 15 años. *Med Clin (Barc)* 1997;109:577-82.
5. González-Enríquez J, Salvador-Llivina T, López-Nicolás A, Antón de las Heras E, Musin A, Fernández E, et al. Morbilidad, mortalidad y costes sanitarios evitables mediante una estrategia de tratamiento del tabaquismo en España. *Gac Sanit* 2002;16:308-17.
6. Pinilla J. Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco. *Gac Sanit* 2002;16:425-35.
7. Emery S, White MM, Gilpin EA, Pierce JP. Was there significant tax evasion after the 1999 50 cent per pack cigarette tax increase in California? *Tob Control* 2002;11:130-4.
8. Emery S, White MM, Pierce JP. Does cigarette price influence adolescent experimentation? *J Health Econ* 2001;20:261-70.
9. Gilpin EA, White MM, Farkas AJ, Pierce JP. Home smoking restrictions: which smokers have them and how they are associated with smoking behavior. *Nicotine Tob Res* 1999;1 (Suppl 2):153-62.
10. KPMG Peat Maarwick Management Consulting. Estudio sobre el impacto de una prohibición de la publicidad de tabaco en España. Madrid: Asociación Empresarial del Tabaco; 1999.
11. Simonich W. Banning tobacco advertising: boon to the industry? *JAMA* 1993;270:321-2.
12. Emery S, Choi WS, Pierce JP. The social costs of tobacco advertising and promotions. *Nicotine Tob Res* 1999;1 (Suppl 2):83-91.
13. Pierce JP, Gilpin EA. News media coverage of smoking and health is associated with changes in population rates of smoking cessation but not initiation. *Tob Control* 2001;10:145-53.
14. Pierce J, Gilpin E, Burns D, Whalen E, Rosbrook B, Shopland D, et al. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA* 1991;266:3154-8.
15. Villalbí JR, Banegas JR. La publicidad del tabaco y la salud pública. *Gac Sanit* 1998;12:151-2.
16. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2001, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco. COM 2001 (283 final). *Diario Oficial C 270 E*, de 25 de septiembre de 2001.
17. Gilpin EA, Emery S, White MM, Pierce JP. Does tobacco industry marketing of «light» cigarettes give smokers a rationale for postponing quitting? *Nicotine Tob Res* 2002;4 (Suppl 2):147-55.
18. Pierce JP, Distefan JM, Jackson C, White MM, Gilpin EA. Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? *Am J Prev Med* 2002;23:73-81.
19. Gómez Segade JA. Sistemas de autorregulación publicitaria. *Jornadas de Derecho de la Publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad; 1980.
20. Tato Plaza A. La publicidad ilícita en la jurisprudencia y en la doctrina del Jurado de la Publicidad. En: *Autocontrol de la publicidad*. Madrid: AAP; 1999.