

# Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal

Julio Montes / María L. Álvarez

Servicio de Medicina Interna, Hospital Meixoeiro-Complejo Hospitalario Universitario, Vigo, Pontevedra, España.

(Tobacco advertising and printed mass media in Spain: a fatal attraction)

## Resumen

**Objetivo:** La publicidad del tabaco es un poderoso estímulo para iniciar su consumo. Se analizó dicha publicidad en medios escritos en España durante el período 2002-2005.

**Métodos:** Estudio transversal anual de anuncios insertados en los 41 medios escritos de mayor difusión (cerca de 10 millones de lectores).

**Resultados:** En dicho período un 37% de medios insertaron publicidad sobre el tabaco (lectores medios, 4,35 millones). Sólo un 4% de los medios incluyeron campañas anti-droga (lectores medios, 0,27 millones). La publicidad del tabaco se incrementó tanto globalmente (del 2,0 al 4,7%) como en medios que la consintieron (del 4,3 al 8,0%). Ello significa que 4 de cada 10 lectores totales y 1 de cada 8 españoles > 15 años recibieron tal impacto publicitario. En el 56% de los anuncios se incluyeron jóvenes.

**Conclusiones:** La publicidad del tabaco es alta en los medios escritos y está dirigida preferentemente a jóvenes.

**Palabras clave:** Publicidad. Tabaco. Medios de comunicación.

## Abstract

**Objective:** Tobacco advertising is a powerful factor in encouraging smoking initiation. We analyzed tobacco advertising in written mass media in Spain between 2002 and 2005.

**Methods:** We performed an annual cross-sectional study of advertisements in the 41 most widely disseminated written mass media (nearly 10 million readers).

**Results:** In the period studied, 37% of the media included tobacco advertising (an average of 4.35 million readers). Only 4% of the media included anti-drug campaigns (an average of 0.27 million readers). Tobacco advertising increased from 2.0 to 4.7% (overall) and from 4.3 to 8.0% (in media allowing tobacco advertising). Four out of every 10 readers and one out of eight Spaniards aged 15 years or older were exposed to tobacco advertising. Fifty-six percent of advertisements included young people.

**Conclusions:** Tobacco advertising remains prominent in written mass media in Spain and was mainly directed at young people.

**Key words:** Advertising. Tobacco. Mass media.

## Introducción

La reducción del consumo de tabaco, principalmente entre adolescentes, es una tarea prioritaria para los gobiernos de los países desarrollados. Según datos para Europa de la Global Youth Tobacco Survey (GYTS) –que bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) estudia su prevalencia entre 400.000 escolares de 13-15 años en 76 países–, el 46% de los varones y el 26% de las mujeres ha probado el tabaco en el último mes<sup>1</sup>. En España, según datos de la Encuesta de Conductas de Salud en Escolares (período 2002-2003), el 35,8% de los es-

colares de 11-17 años ha fumado en el último mes, declarándose el 14% fumador habitual, con una edad de inicio de 13 años<sup>2</sup>.

Parece evidente que en tales cifras desempeñan un papel primordial los estímulos publicitarios. Por ejemplo, en Estados Unidos se estimó un gasto de 27 millones de dólares al día (año 2001) en publicidad del tabaco, a pesar de que en 1998 se firmó un acuerdo entre 46 Estados y las principales compañías tabaqueras por el cual éstas debían limitar su publicidad, especialmente la dirigida a los jóvenes. Recientes evaluaciones revelan su incumplimiento, con un incremento de la publicidad en mayor proporción, precisamente en revistas orientadas a jóvenes<sup>3</sup>. En España son escasos los trabajos que estudian las características de tal publicidad en medios escritos<sup>4,5</sup>, y no conocemos ninguna investigación que examine sus tendencias. Por tanto, nuestro objetivo fue analizar la publicidad directa del tabaco en los medios de comunicación escritos más difundidos y determinar las tendencias para el período 2002-2005.

Correspondencia: Dr. Julio Montes.  
Servicio de Medicina Interna.  
Hospital Meixoeiro-CHUVI. 36200 Vigo. Pontevedra. España.  
Correo electrónico: julio.montes.santiago@sergas.es

Recibido: 29 de marzo de 2005.  
Aceptado: 7 de septiembre de 2005.

## Métodos

### Selección de publicaciones

Realizamos un estudio transversal anual de los anuncios de tabaco en medios escritos en la segunda semana de febrero (período 2002-2005). Debido a la amplísima oferta, realizamos una preselección de los medios a través de la página web de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ([www.ojd.es](http://www.ojd.es)) en enero de 2002 y elegimos los que tenían una difusión semanal o mensual mayor de 50.000 ejemplares. Se estudiaron más específicamente las revistas dirigidas al público juvenil con dicha difusión, y en este grupo, como excepción, se permitió la inclusión de una revista con difusión media semanal de sólo 35.775 ejemplares en dicho período.

### Características de las publicaciones

Se evaluaron un total de 41 medios escritos y sus características aparecen en la tabla 1. Entre las revistas de información general, 16 se consideraron orientadas preferentemente al público femenino, 3 al masculino y 3 indistintas. Durante el cuatrienio de estudio fue posible obtener información de todos los medios elegidos inicialmente, excepto una revista del primer año que dejó de editarse, y se incluyó en los 3 años posteriores otra de similar tirada. Además, el último año desapareció el suplemento semanal específico de un periódico, aunque éste siguió entregando suplementos en alianza con otros diarios. Para los cálculos de sus lectores utilizamos la difusión media de dicho diario.

### Recogida de datos

Se tabularon el número total de anuncios y los de tabaco. Se contabilizaron los anuncios de cualquier for-

mato, individualizados en cada página. Los de temática similar que ocupaban un reducido espacio en la misma página (p. ej., melodías a móviles, videntes/horóscopos, etc.) fueron considerados como únicos y los de doble página como dos. En caso de duda, se procedió por consenso entre los autores. Se analizó la marca de tabaco publicitada y su mensaje de acuerdo con las directrices de autorregulación de publicidad establecidas por la industria productora de las labores de tabaco<sup>5</sup> (tabla 1). Contabilizamos también los mensajes antidroga insertados por organismos públicos y privados, pues no hallamos campañas antitabaco específicas (excepto una en el año 2005).

### Análisis de los datos

Para los cálculos globales se utilizaron las estimaciones de población mayor de 15 años del Instituto Nacional de Estadística (a 31 de diciembre de 2001, 2002, 2003 y 2004), dividiéndolas por el período de 4 años considerado. Los lectores totales de los medios analizados y de los que contenían publicidad tabáquica se obtuvieron sumando sus difusiones promedio anuales según la OJD.

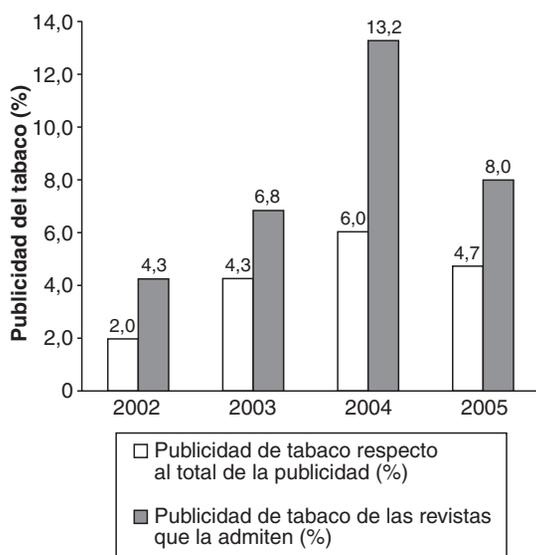
## Resultados

El número medio de lectores de los 41 medios durante todo el período 2002-2005 fue de 10.132.315 y los de medios con publicidad del tabaco de 4.362.257 (un 43% del total de lectores). En dicho período el 37% de medios escritos consintieron publicidad del tabaco: un 34,1% en 2002, un 46,3% en 2003, un 36,6% en 2004 y un 34,1% en 2005. En contraposición, sólo el 4% de los medios (el 2,7% del global de lectores [ $n = 272.555$ ]) insertaron campañas institucionales antidroga. Se observó un incremento de los anuncios de tabaco que al final del período duplicaron las cifras iniciales (en 2004 los triplicaron), tanto en medios que admitían publicidad del tabaco (pasando del 4,3% en 2002 al 8,0% en 2005), como en el cómputo global de anuncios (del 2,0% en 2002 al 4,7% en 2005) (fig. 1). Respecto a las marcas anunciadas, observamos una diversificación de la oferta, pasando de 2 en 2002 a 6 en 2003-2005. Aunque, en general, se respetaron las advertencias sanitarias (en todos los anuncios la advertencia sanitaria ocupa más del 10% del total del anuncio), en un 56% (81 de 145) de los anuncios aparecían modelos con aspecto de menor de 25 años y en el 8% (12 de 145) de los anuncios aparecía alguien encendiendo o fumando cigarrillos o se mostraban cajetillas abiertas. Sólo una revista dirigida al público juvenil permitió publicidad del tabaco. En 6 de las 16 (38%) revistas orienta-

**Tabla 1. Características de los medios escritos y de la publicidad insertada en el período 2002-2005**

Naturaleza	N.º	Difusión media
Suplementos semanales de diarios generales	5	3.432.446
Diarios deportivos	4	779.512
Revistas generales de adultos	22	4.718.564
Revistas orientadas a jóvenes	6	744.175
Contenidos televisivos		4 457.618
Total	41	10.132.315
Anuncios totales de tabaco	145	
Anuncios totales en revistas con tabaco	1.804	
Anuncios totales	3.360	

**Figura 1. Porcentaje de la publicidad del tabaco con respecto al global publicitario y a las revistas que admitieron dicha publicidad durante el período 2002-2005.**



das preferentemente a mujeres se detectó tal publicidad. Gráficamente, ello significa que, en el período 2002-2005, 1 de cada 3 medios escritos admitieron publicidad tabáquica, y 4 de cada 10 lectores y 1 de cada 8 españoles mayores de 15 años recibieron su impacto, que debería multiplicarse por la periodicidad del medio (diaria, semanal o mensual). En contraste, 1 de cada 40 lectores de medios y 1 de cada 125 españoles mayores de 15 años recibieron publicidad antidroga.

## Discusión

El presente trabajo muestra que las compañías tabaqueras han realizado un notable esfuerzo para transmitir sus mensajes publicitarios en los principales medios de difusión escrita en nuestro país. En el período 2002-2005 los anuncios de tabaco se han duplicado y una de cada tres publicaciones admiten tal publicidad.

Las sucesivas Encuestas Nacionales de Salud han mostrado un lento pero sostenido declinar del consumo de tabaco en España. Se ha pasado, por ejemplo, de una prevalencia en los varones del 52% en 1987 al 39% en 2003, aunque con un aumento en las mujeres (del 12% en 1987 al 23,4% en 2003)<sup>6</sup>. Las compañías tabaqueras necesitan pues reemplazar rápidamente a los fumadores que mueren o dejan de fumar. En España se calcula que necesitan reclutar 480 nuevos clientes cada día para mantener los actuales beneficios<sup>7</sup>. Para ello, una de las principales armas es la publicidad di-

rigida, o percibida como tal, a niños y adolescentes. Aunque en España las comunidades autónomas desarrollan un gran esfuerzo económico (p. ej., han duplicado el dinero destinado a campañas preventivas, pasando de 13,9 millones de euros en 1995 a 28,2 millones de euros en 2000<sup>7</sup>), esto no parece ser suficiente frente a los cuantiosos recursos movilizados por la industria tabaquera. En España, en el período 1995-2000 el gasto de la publicidad en tabaco aumentó un 22% anual frente al 6% anual para la publicidad general, que en el año 2000 alcanzó unos 72 millones de euros<sup>7</sup>. En España, al igual que en otros países<sup>8</sup>, tal gasto se ha dirigido preferentemente a las revistas con mayor impacto en el segmento de 14 a 24 años<sup>9</sup>.

Varias publicaciones actuales han analizado las estrategias de las industrias tabaqueras en España, similares, en general, a las utilizadas en Estados Unidos. En ellas se considera un elemento clave la manipulación de los medios informativos<sup>10,11</sup>. Un estudio reciente ha mostrado incluso que la campaña voluntaria de autorregulación publicitaria auspiciada por las propias industrias<sup>5</sup> es trasgredida constantemente (p. ej., los anuncios de tabaco se colocan junto a escuelas o colegios, los actores de los anuncios son principalmente jóvenes, etc.). Ello demuestra que tales supuestos «códigos de conductas correctas» son sólo maniobras de «lavado de cara» utilizadas frente a entornos cada vez más hostiles a sus prácticas<sup>12</sup>. Este trabajo demuestra, en la misma línea de lo apuntado por otros realizados previamente<sup>4</sup>, que las compañías tabaqueras, en previsión de horizontes más restrictivos, han incrementado en nuestro país la publicidad en los medios escritos, lo cual constituye, en aquellos que la admiten, una sustanciosa parte de ingresos. La desproporción entre los 4,3 millones de lectores a quienes llega la publicidad del tabaco frente a los escasos 273.000 que reciben cualquier campaña institucional antidroga a través de los mismos medios es un ejemplo elocuente en tal asunto.

Las medidas para luchar contra esta epidemia deben orientarse hacia la limitación de la oferta y las restricciones hacia su consumo, y es primordial entre éstas la regulación publicitaria. Las presiones de la industria tabaquera han obstaculizado notablemente estas medidas. Este trabajo ejemplifica algunas de estas dificultades al mostrar cómo, en nuestro medio, la publicidad tabáquica en medios escritos se ha duplicado en los últimos 4 años, está presente en un amplísimo (37%) segmento de dichos medios y sus mensajes están claramente orientados hacia un público juvenil. Todo ello determina que 1 de cada 8 españoles reciba el impacto de esta publicidad escrita, sin ser apenas contrarrestada por otras campañas informativas. A tal «bombardeo» publicitario ha de añadirse el ejercido por otros vehículos de propaganda, como vallas publicitarias o el patrocinio de eventos multitudinarios deportivos o musicales, con inusitado éxito sobre todo entre los jóvenes.

Por tanto, y como reconoce explícitamente el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, recientemente ratificado por España, para combatir de manera eficaz dicho problema ha de contemplarse ineludiblemente la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos del tabaco<sup>13</sup>.

#### Bibliografía

1. Global Youth Tobacco Survey Collaborative Group. Differences in worldwide tobacco use by gender: findings from the Global Youth Tobacco Survey. *J School Health*. 2003;73:207-15 [citado 11/10/2004]. Disponible en <http://www.cdc.gov/tobacco/global/gyts/globaluse.pdf>
2. «No fumes, corta por lo sano», lema de la nueva campaña de Sanidad contra el tabaquismo [citado 01/03/2004]. Disponible en <http://www.ianet.com/?n=2689>
3. King III C, Siegel M. The Master Settlement Agreement with the tobacco industry and cigarette advertising in magazines. *N Engl J Med*. 2001;345:504-11.
4. De Castro FJ, Hernández-Mezquita MA, Rivas JP, González MT, Puerto MJ, Adeva MT. Publicidad del tabaco en los medios de comunicación escritos. *Prevención del Tabaquismo*. 2001;3:138-42.
5. Campos A. Los empresarios del tabaco en contra del consumo de menores. *Dinero y Salud*. 2001;46:46-7.
6. Infante C, Rubio-Colavida JM. La prevalencia del tabaquismo en España. *Adicciones*. 2004;16:Supl 2:59-73.
7. Salvador-Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España. *Adicciones*. 2004;16:Supl 2:25-58.
8. Dobson R. Pro-tobacco editorial content of young men's magazines rises by 70% between 1991 and 2000. *BMJ*. 2003;326:182.
9. Tabaco y publicidad en España. *Atención 2004* (Boletín del Comité Nacional de Prevención del tabaquismo, CNPT) [citado 12/10/2004]. Disponible en: [http://www.cnpt.es/fr\\_recursos.html](http://www.cnpt.es/fr_recursos.html)
10. Soto-Mas F, Villalbí JR, Granero L, Jacobson H, Balcázar H. Los documentos internos de la industria tabaquera y la prevención del tabaco en España. *Gac Sanit*. 2003;Supl 3:9-14.
11. Granero L, Villalbí JR, Gallego R. ¿Quién se opone a la prevención? Los actores protabaco en España. *Gac Sanit*. 2004;18:374-9.
12. Martín M, Quiles MC, López C. Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad del tabaco: evaluación mediante análisis empírico. *Gac Sanit*. 2004;18:366-73.
13. Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco (actualización 2004) [citado 02/09/2005]. Disponible en: [http://www.who.int/tobacco/framework/en/fctc\\_booklet\\_spanish.pdf](http://www.who.int/tobacco/framework/en/fctc_booklet_spanish.pdf)