

De Humphrey Bogart a Julia Roberts. Hollywood, el tabaco y el movimiento de prevención del tabaquismo

M. Barrueco Ferrero

Hospital Universitario de Salamanca. Facultad de Medicina de la Universidad de Salamanca

“In memoriam” de María Jesús Ruiz Pardo

*Un cigarrillo lánguido al final de una muñeca caída
es a Marlene Dietrich lo que una colilla ruda entre el índice
y el pulgar era a Humphrey Bogart: una extensión
de sus personajes, no un accesorio
(Puro Humo, G. Cabrera Infante).*

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años el tabaco en general y los cigarrillos en particular forman parte de las películas, introduciéndose en los planos cinematográficos como una parte sustancial de los mismos. Películas como Casablanca serían otras si Humphrey Bogart no la hubiera protagonizado o se hubieran cambiado algunos rasgos como su sombrero, la gabardina o la presencia del humo del cigarrillo en muchas de las escenas que protagoniza. Lo mismo ocurre con otros muchos actores y películas que guardamos en nuestros recuerdos. Las imágenes de los protagonistas con un cigarrillo en la mano o expulsando el humo por su boca con aire sensual, en el caso de las actrices (Marlene Dietrich, Mae West, Bette Davis) o de rebeldía y dureza en el caso de los actores (James Dean, Marlon Brando, Paul Newman) forman una parte indisociable del recuerdo de la película.

En las películas actuales las imágenes de Julia Roberts, Brad Pitt, o Arnold Schwarzenegger fumando se incorpo-

ran a la interpretación de la vida a través del cine que componen los actuales adolescentes y en el futuro formarán también parte de sus recuerdos.

Sin embargo, a raíz de la posibilidad de analizar los documentos secretos de la industria del tabaco estamos aprendiendo a mirar con otros ojos la presencia de los cigarrillos o los paquetes de tabaco en las películas. Perdida la edad de la inocencia hemos conocido que la presencia de los cigarrillos y aún más de los propios paquetes de tabaco en los planos cinematográficos no es fruto del guión ni de la casualidad, sino de las nada inocentes relaciones entre dos industrias: la cinematográfica y la tabacalera.

Han transcurrido varias décadas desde que la industria del tabaco descubrió el poder publicitario que tenía la inclusión de sus productos en las películas en particular y en todo tipo de espectáculo en general. Existen documentos que prueban que desde 1972 algunas productoras cinematográficas ofrecieron a las empresas fabricantes de cigarrillos la posibilidad de situar sus productos en las películas que producían, señalando que este mecanismo publicitario era mucho más eficaz que la publicidad directa ya que el espectador que acudía al cine desconocía que se trataba de publicidad encubierta y por supuesto desconocía que estaba financiada¹. Este tipo de práctica fue generalizada durante la últimas décadas del siglo XX.

Los mecanismos de colaboración entre Hollywood y las compañías fabricantes de tabaco se perfeccionaron considerablemente a través de los acuerdos firmados con compañías de *marketing* que actuaban de intermediarias y definían las características que tenían que tener las escenas en las que estuviera presente el tabaco para que esta presencia conllevara el mayor impacto publicitario posible. Con dicho objeto se modificaban guiones, se cambiaban escenas y se buscaban protagonistas adecuados, siendo siempre supervisada la imagen que se ofrecía del tabaco en la

Correspondencia: Dr. D. Miguel Barrueco Ferrero. Servicio de Neumología. Hospital Universitario de Salamanca. Paseo de San Vicente 58-172. 37007 Salamanca.
Correo electrónico: MIBAFE@telefonica.net

Recibido: 21 de noviembre de 2002. *Aceptado:* 4 de diciembre de 2002
[Prev Tab 2003; 5(1): 29-37]

película por las empresas de *marketing* o por los propios fabricantes. Empresas como Charles Pomerance, Baldwin, Varela & Company, Associated Film Promotions, Rogers & Cowan, Dereck Coyote Ltd., trabajaron para desarrollar estrategias comerciales destinadas a este fin.

Este tipo de actuaciones fueron presentadas por directivos de la industria del tabaco a los órganos de dirección de sus empresas señalando las ventajas directas que suponían dentro de las actividades promocionales de la marca y las posibilidades indirectas que ofrecía extender este acuerdo a la explotación de estas imágenes fuera de las propias películas en programas de televisión, revistas generales o especializadas (para jóvenes, mujeres,...) o vallas publicitarias, multiplicando el efecto inicial.

Obviamente este tipo de acuerdos ha sido negado sistemáticamente por la industria del tabaco quien siempre ha rechazado su implicación directa en este tipo de actividades, que sin embargo han quedado de manifiesto a partir de las investigaciones realizadas en sus documentos secretos desde que están disponibles para su estudio². Su conocimiento ha permitido comprobar como dichas actividades no solo se han realizado sino que han constituido (y posiblemente constituyen aún) una estrategia perfectamente definida y aplicada, cuyos resultados han sido revisados para comprobar que los objetivos propuestos eran alcanzados.

Precisamente por ello no resultan de recibo argumentos pasados o actuales utilizados por los fabricantes de tabaco como el que pretende relacionar la censura con los intentos de limitar este tipo de publicidad encubierta en las películas, tratando de señalar que estas limitaciones atentan contra la libertad de expresión. Este tipo de argumentación ha sido utilizada por Philip Morris para defender su posición, tratando de movilizar a productores, directores y actores en defensa de su libertad de creación artística³, manipulando a los propios creadores en beneficio del interés empresarial de la empresa anunciante. Si algo demuestran los documentos secretos es que la libertad de expresión no ha existido o se ha visto limitada por la influencia de la industria del tabaco y de las empresas de *marketing* que han supervisado y modificado guiones y escenas para adaptarlos a sus estrategias publicitarias.

LOS OBJETIVOS DE LA INDUSTRIA DEL TABACO

Los objetivos planteados a través de estas actuaciones han sido de dos tipos: uno, genérico, destinado a aumentar la aceptación social del consumo de tabaco y otro directamente promocional y específico de cada casa comercial y de cada marca concreta, destinado a aumentar su cuota de mercado.

La aceptación social del tabaco

La erosión pública de la imagen del consumo de tabaco como una practica social mayoritaria, ha tenido como consecuencia una pérdida de influencia social del hecho de fumar y una pérdida de la capacidad de maniobra política de la industria para limitar las normativas reguladoras de uso del tabaco. La utilización del cine como mecanismo de proyección social de imágenes destinadas a hacer creer que el hecho de fumar es mayoritario, y la posterior utilización de esta proyección social para defender supuestos valores relacionados con la defensa del hecho “mayoritario” de fumar y de la “agresión” que sufren los fumadores por “sectores minoritarios” que propugnan la limitación del consumo, ha sido valorada por la propia industria como una estrategia efectiva⁴ a la que ha dedicado ingentes recursos económicos, recursos de los que se ha beneficiado la industria cinematográfica.

Estudios posteriores destinados a analizar este aspecto han permitido demostrar como las películas proyectan un consumo de tabaco muy superior al que correspondería en función del consumo real de los sectores que retratan. En un análisis⁵ realizado sobre películas producidas entre 1990 y 1996 se puso de manifiesto que el 57% de los protagonistas fumaban, en comparación con el 14% de fumadores reales que existían entre los individuos del nivel socioeconómico que esos protagonistas representaban. La exageración del porcentaje de personas fumadoras tiene como único objetivo distorsionar la realidad social y aumentar la percepción, especialmente entre los jóvenes, de que el hecho de fumar es normal y mayoritario.

Según el estudio de Stockwell y Glantz⁵, en las películas analizadas la presencia del tabaco es más frecuente, aumentando considerablemente en las últimas décadas, con una presencia de escenas con tabaco cada 3 a 5 minutos, frente a una escena cada 10 a 15 minutos en décadas pasadas, asociado mayoritariamente a situaciones de éxito personal y profesional, y solo excepcionalmente (en el 14% de los casos) muestran aspectos del consumo del tabaco relacionados con la salud o con situaciones reprobables socialmente.

Comparando las situaciones retratadas los autores observaron como además del incremento descrito, se han invertido los características de los fumadores respecto de la vida real. Frente a un 55% de fumadores correspondientes a clases sociales bajas en las películas de los años sesenta, este porcentaje fue del 21% en los noventa; el porcentaje de fumadores de clase media era del 19% en las películas de los años sesenta y del 49% en los noventa y el porcentaje de fumadores de clase alta era del 26% en los años sesenta y del 30% en los años noventa. La persisten-

cia de este estereotipo social, tan alejado de la realidad, no puede ser inocente ni fruto de la casualidad. Así, la estrategia consiste en fotografiar un consumo de tabaco más elevado del real y ligado a clases medias y altas para que sea esa la percepción que el espectador saca de la sala de proyección y percibe de la sociedad.

La publicidad encubierta

El segundo objetivo de esta actividad es lógicamente conseguir situar la imagen de las marcas propias en las películas con el propósito de incrementar la cuota de mercado. Empresas como Philip Morris, RJ Reynolds, Brown & Williamson, o American Tobacco, entre otras, han utilizado este tipo de promoción. En el mismo sentido las empresas cinematográficas han ofrecido sus películas como una vía de promoción de determinadas marcas de tabaco, ofreciendo en ocasiones la exclusividad a alguna de las compañías fabricantes de cigarrillos.

El impacto de este tipo de publicidad encubierta y la asociación de la imagen de marca con actores y personajes ha sido cuidadosamente estudiado por la propia industria cinematográfica para ofrecer sus películas como trampolín de promoción a la industria del tabaco y a otras industrias: es la técnica comercial conocida como *product placement*. La empresa *Associated Films Promotion* realizó estudios⁶ destinados a valorar la influencia que la presencia de determinadas marcas en las películas tenía, con el objetivo de convencer a la industria del tabaco de la conveniencia de utilizar este tipo de promoción.

Como ya hemos señalado anteriormente, si bien existieron contactos directos entre ambas industrias, la inclusión de las marcas en las películas se realizó generalmente a través de empresas de *product placement* especializadas en este tipo de actividades, con amplia experiencia en la colocación de productos con fines publicitarios en las películas. Existe documentación escrita acerca de las condiciones que la industria del tabaco consideraba necesarias para la correcta localización de sus productos. Por lo general estas condiciones hacían referencia a la conveniencia de que la presencia tuviera lugar en situaciones de refuerzo positivo para la imagen de la marca y que los actores fueran aquellos cuya imagen querrían ver asociado con el producto⁵. Este tipo de actuaciones se complementaba con la utilización en revistas y carteles de fotografías de los actores utilizando las marcas de cigarrillos⁷. Esta práctica ha continuado hasta la actualidad, siendo posible observar la identificación de marca en numerosas películas. La Tabla I recoge algunas de las películas producidas en los últimos años donde se observa una identificación concreta de marca de tabaco.

Actor	Película	Año	Marca
Space Aliens	Men in Black II	2002	Marlboro
Angelina Jolie	Life or Something Like It	2002	Camel
Emily Mortimer	Lovely & Amazing	2002	Marlboro
Sissy Spacek	In the Bedroom	2001	Marlboro
Russell Crowe	A Beautiful Mind	2001	Winston
Monica Potter	Along Came a Spider	2001	Marlboro
Jim Carrey	Me, Myself and Irene	2000	Marlboro
Johnny Depp	The Ninth Gate	2000	Lucky Strike
Ashley Judd	Eye of the Beholder	2000	Gitanes
Genevieve Bujold	Eye of the Beholder	2000	Gitanes
Ewan McGregor	Eye of the Beholder	2000	Gitanes
Angelina Jolie	Girl Interrupted	1999	Marlboro/ Gauloises
Jeffrey Tambor	Girl Interrupted	1999	Marlboro
Clea DuVale	Girl Interrupted	1999	Marlboro
Winona Rider	Girl Interrupted	1999	Gauloises
Nicholas Cage	Bringing Out the Dead	1999	Marlboro
Patricia Arquette	Bringing Out the Dead	1999	Marlboro
John Leguizamo	Summer of Sam	1999	Marlboro
Michael Rispoli	Summer of Sam	1999	Marlboro
Adrien Brody	Summer of Sam	1999	Marlboro
Saverio Guerra	Summer of Sam	1999	Marlboro
Brian Tarantina	Summer of Sam	1999	Marlboro
Winona Ryder	Celebrity	1998	Marlboro
Paul Newman	Twilight	1998	Camel
Susan Sarandon	Twilight	1998	Camel
Gwyneth Paltrow	Sliding Doors	1998	Marlboro
Jenna Elfman	Can't Hardly Wait	1998	Marlboro
Famke Janssen	Rounders	1998	Marlboro
Ethan Hawke	Great Expectations	1998	Kool
Gwyneth Paltrow	Great Expectations	1998	Kool
Nicholas Cage	Snake Eyes	1998	Marlboro
Space Aliens	Men in Black	1997	Marlboro
Julia Roberts	My Best Friends' Wedding	1997	Marlboro
Barry Jason	Titanic	1997	Marlboro
James Caan	Eraser	1996	Marlboro
Goldie Hawn	First Wives Club	1996	Marlboro
Evan Handler	Ransom	1996	Marlboro
Ed Harris	Apollo 13	1995	Camel
Clint Eastwood	Bridges of Madison County	1995	Camel
Martin Ferrero	Get Shorty	1995	Marlboro
Jacob Vargas	Get Shorty	1995	Marlboro
Gene Hackman	Get Shorty	1995	Marlboro
Charlie Sheen	The Chase	1994	Marlboro
Christian Slater	Interview with the Vampire	1994	Marlboro
Juliette Lewis	Natural Born Killers	1994	Marlboro
Tom Sizemore	Natural Born Killers	1994	Marlboro
Alexis Cruz	Stargate	1994	Marlboro
Julianne Moore	Hand That Rocks the Cradle	1992	Marlboro
Matt McCoy	Hand That Rocks the Cradle	1992	Marlboro
Bruce Willis	Last Boy Scout	1991	Marlboro
Xander Berkeley	Terminator 2: Judgment Day	1991	Marlboro
Linda Hamilton	Terminator 2: Judgment Day	1991	Marlboro
Kevin Bacon	Tremors	1990	Marlboro
Fred Ward	Tremors	1990	Marlboro

TABLA I. Lista de películas realizadas en los últimos años en las que existe identificación de la marca de tabaco utilizada por algunos actores. Disponible (acceso 14/11/2002 a las 18 horas) en: http://smokefreemovies.ucsf.edu/solution/stop_identifying.html#recent.

Para conseguir este objetivo la industria utilizó diversas estrategias destinadas no solo a financiar directamente la presencia de marca mediante acuerdos contractuales, verbales o escritos, sino también otras medidas ampliamente experimentadas por las tabacaleras en otros sectores, como son el suministro gratuito de sus productos a la industria del cine para favorecer el uso personal de los mismos, especialmente por parte de las personas más influyentes del sector, bajo el convencimiento de que cuando un productor, guionista, director o actor es fumador en su vida privada y utiliza una marca concreta, es de esperar que esté más predispuesto a incluir en las películas que realiza escenas con presencia de tabaco y posiblemente de la propia marca que consume, que cuando son no fumadores. Para ello el regalo sistemático y constante de cigarrillos fue utilizado como una práctica generalizada.

Prohibición versus autorregulación

A partir de la toma de conciencia acerca de los efectos del tabaco sobre la salud de numerosos sectores de la sociedad americana y del conocimiento por la opinión pública de estas prácticas publicitarias, se desarrollaron actuaciones destinadas a modificar el marco legal con el fin de impedir que la industria del tabaco pudiera continuar desarrollando estas actividades. Las compañías productoras de tabaco reaccionaron contraargumentando que no existía necesidad de prohibir dichas actividades ya que la propia industria estaba dispuesta a modificar su Código de Promoción y Publicidad, código que databa de los años sesenta y que había incumplido sistemáticamente. Así en 1989, ante la posibilidad de que el Congreso de los EE.UU. prohibiera este tipo de práctica y con el objetivo de frenar la iniciativa legisladora, aseguraron comprometerse a no realizar ningún tipo de pago por incluir sus productos en películas destinadas a todos los públicos⁸. Sin embargo, las actividades de promoción subliminal del tabaco en general y de marca en particular han continuado hasta la actualidad. Sargent y cols.^{9,10}, estudiaron la presencia de tabaco en 250 películas durante los años 1988 hasta 1997, previos y posteriores a la adopción por la industria de este código, sin observar diferencias en los niveles de exposición entre ambos períodos, lo que significa que el código de autolimitación no ha servido para nada.

Estos autores observan en su estudio que el consumo de tabaco está presente en el 87% de las películas analizadas y la marca en el 28%, concluyendo que, a diferencia de lo señalado por Stockwell & Glanz⁵, no existen evidencias que indiquen que se ha producido un descenso de este tipo de exposición durante los últimos años.

En concordancia con la idea de que este tipo de prácticas no son aisladas sino que forman parte de una estrategia publicitaria global, Sargent y cols.⁹ analizan las marcas que aparecen más frecuentemente en las películas (Marlboro 40%, Winston 17%, Lucky Strike 12% y Camel 11%) y observan que son también las marcas más publicitadas en los EE.UU., lo que indica que existe coincidencia absoluta entre los objetivos publicitarios de la industria del tabaco, la inversión en publicidad directa y los guiones de las películas.

La influencia en el consumo

Independientemente de que la aparición de escenas donde se consume tabaco o donde se identifican marcas concretas tenga lugar por transacciones económicas entre ambas industrias, el hecho objetivo es que las películas continúan extendiendo una imagen del tabaco alejada de la realidad social y que constituye un vehículo de promoción del tabaco entre niños y jóvenes de todo el mundo.

Adolescentes y jóvenes emplean una gran parte de su tiempo en ver la televisión y las películas¹¹, bien sea en el cine o en sus propias casas. Según la *Kaiser Family Foundation* los niños y adolescentes con edades comprendidas entre 8 y 13 años ven una media de dos o tres películas por semana, lo que supone entre cien y ciento cincuenta al año¹². En ocasiones la misma película es vista en repetidas ocasiones, lo que multiplica su impacto.

En una gran parte de estas películas observan escenas relacionadas con el consumo de tabaco en un contexto positivo, de éxito social; en otras relacionado con los valores juveniles habituales o incluso de rebelión contra los valores establecidos, en sintonía con los valores juveniles. Siempre ajustado a los valores predominantes entre los jóvenes en el momento de realización de la película. Por ello algunos autores han establecido que el consumo de tabaco por los jóvenes podría estar influenciado por este tipo de escenas en las cuales sus actores favoritos fuman¹³.

Para tratar de valorar la influencia que la exposición a este tipo de publicidad tiene entre los jóvenes, Sargent y cols.¹⁴ realizaron un estudio transversal destinado a observar la relación existente entre la exposición de los adolescentes a este tipo de escenas y su actitud ante el tabaco. Las películas analizadas contenían una media de 5 escenas relacionadas con el consumo de tabaco. La exposición de los jóvenes varió considerablemente, pero la probabilidad de que el joven hubiera fumado algún cigarrillo se incrementó conforme aumentó su exposición a este tipo de escenas: el 4,9% de los expuestos entre 0 y 50 escenas, el 13,7% de los expuestos entre 51 y 100, el 22,1% de los expuestos entre 101 y 150 y el 31,3% de los expuestos a

más de 150 escenas habían fumado algún cigarrillo. Este tipo de asociación se mantuvo consistente después de ajustar los niveles de exposición por edad, sexo, rendimiento escolar, educación familiar, consumo de tabaco por amigos, hermanos o padres y receptividad hacia otro tipo de promociones del tabaco.

Las probabilidades de que los jóvenes incluidos en el estudio hubieran fumado alguna vez se incrementaban conforme lo hacía la exposición. Así las *odd ratios* (respecto del grupo con menor exposición: 0-50 exposiciones) fueron de 1,7 (51-100 exposiciones), 2,4 (101-150 exposiciones) y 2,7 (> 150 exposiciones). Los autores concluyen que la exposición de adolescentes y jóvenes a escenas de consumo de tabaco en las películas muestra una asociación más fuerte que ningún otro tipo de influencias sociales.

Como recuerdan también los propios autores del estudio, según los datos de la *Kaiser Family Foundation*, los jóvenes ven al menos 150 películas al año; considerando una media de 5 exposiciones por película significa que sufren al menos 800 exposiciones a escenas de utilización del tabaco en las películas y ello contribuye a distorsionar su percepción acerca del uso de tabaco en la vida real. La utilización de estas imágenes y la extensión de este tipo de estrategias publicitarias al resto de actividades culturales y recreativas (videoclips, conciertos, acontecimientos deportivos,...) potencia los efectos de este tipo de publicidad subliminal.

Por ello los mismos autores se propusieron estudiar si la exposición a películas con imágenes relacionadas con el tabaco puede incluso preceder a la iniciación al tabaco. En un estudio publicado en *American Journal Preventive Medicine*¹⁵ encuentran una estrecha relación entre la exposición a este tipo de imágenes y el desarrollo de actitudes favorables al tabaco entre aquellos que aún no habían fumado nunca, así como otro hecho muy importante relacionado con el comportamiento de los adolescentes: la visión de estas películas disminuye la resistencia de los no fumadores a la incitación al consumo, "ablanda" su capacidad para decir no.

Otro aspecto recientemente estudiado es la influencia que tiene la clasificación de las películas en la exposición de los adolescentes a escenas relacionadas con el tabaco. En su estudio Dalton y cols.¹⁶ encuentran que los adolescentes que presenciaron películas clasificadas R (para mayores de 17 años), que conllevan mayor consumo de tabaco en sus escenas, se mostraban, en proporción significativamente superior, más susceptibles al consumo de tabaco y alcohol que aquellos otros que no habían visto estas películas. El 35% de quienes habían visto películas clasificadas R habían probado el tabaco, frente al 12%



FIGURA 1. Página web *Smoke Free Movies*.

de aquellos que habían visto estas películas solo parcialmente y el 2% de aquellos a quienes no se le había permitido nunca verlas. Después de excluir la influencia de otros factores personales, familiares y ambientales, la disponibilidad a fumar fue significativamente menor (riesgo relativo 0,29; 0,19-0,45 IC 95%) en quienes tenían completamente restringido el acceso a estas películas frente a quienes no habían tenido restricciones para verlas.

La respuesta del movimiento de prevención del tabaquismo

La responsabilidad de Hollywood como colaborador de la industria del tabaco es clara. Su colaboración consciente o no, pagada en el pasado y remunerada o no en la actualidad, es incuestionable. La influencia de las imágenes de sus películas sobre la actitud de niños y jóvenes de todo el mundo frente al tabaco parece también incuestionable.

El movimiento de prevención del tabaquismo en los EE.UU. lleva varios años estudiando este problema. Para tratar de analizar el fenómeno, motivar a la reflexión a los profesionales de Hollywood en particular y del cine en general, en los EE.UU. se ha puesto en marcha una campaña educativa llamada *Smoke Free Movies* destinada a sensibilizar y movilizar a la opinión pública para conseguir disminuir o eliminar la influencia que la presencia del tabaco en las películas puede tener en el desarrollo de la epidemia tabáquica¹⁷.

Este grupo, dirigido por el profesor Stanton Glanz, de la Universidad de California, mantiene una página en internet: <http://smokefreemovies.ucsf.edu>, donde se puede obtener importante información sobre todos los aspectos, sectores y personajes relacionados con la presencia de tabaco en las películas (Figura 1).

Medidas que debería adoptar la industria cinematográfica

1. Certificado de no haber recibido pago o compensación alguna por usar o mostrar tabaco en la película. Este certificado debe estar visible en los títulos escritos del final de la película.
2. Los estudios de cine y salas de exhibición deberían realizar un spot publicitario antitabaco para ser pasado antes de la proyección de películas que contengan imágenes con presencia de tabaco.
3. No incluir en las películas imágenes que permitan identificar marcas concretas de forma directa o indirecta.
4. Todas las películas que contengan imágenes relacionadas con el consumo de tabaco deberían ser clasificadas para adultos. La única excepción la constituirían aquellas películas en las que la utilización del tabaco mostrará de forma clara los peligros y consecuencias que su consumo produce.

TABLA II. Propuestas de actuación de *Smoke Free Movies* para controlar la presencia del tabaco en las películas (<http://smokefreemovies.ucsf.edu/actnow/index.html>).

Hollywood movies push kids to smoke. What are the directors thinking?



FIGURA 2. Publicación realizada en *The New York Times* (19/03/2002) y en *Variety* (19/03/2002).

If smoking in a movie is about "free expression," why do all the characters smoke the same brand?

Big Tobacco has a long history of using cash and favors to promote smoking in movies. Big-screen appearances may be protected by the First Amendment, but so is the audience's right to know what's really behind them.



Big Tobacco has a long history of using cash and favors to promote smoking in movies. Big-screen appearances may be protected by the First Amendment, but so is the audience's right to know what's really behind them.

Big Tobacco has a long history of using cash and favors to promote smoking in movies. Big-screen appearances may be protected by the First Amendment, but so is the audience's right to know what's really behind them.

Big Tobacco has a long history of using cash and favors to promote smoking in movies. Big-screen appearances may be protected by the First Amendment, but so is the audience's right to know what's really behind them.

Big Tobacco has a long history of using cash and favors to promote smoking in movies. Big-screen appearances may be protected by the First Amendment, but so is the audience's right to know what's really behind them.

FIGURA 3. Publicación realizada en *The New York Times* (29/10/2001) y en *Variety* (31/10/2001).

Para tratar de frenar la creciente presencia del tabaco en las películas proponen cuatro medidas que se recogen en la Tabla II. Igualmente desde *Smoke Free Movies* han desarrollado durante los últimos dos años una campaña de prensa, con la publicación de información periódica en *The New York Times* y en la revista

Smoking in movies radiates "mania, sex, sophistication, cool, toughness, rebelliousness, self-abuse and social inferiority"? Hey, try acting.

A published study of movie industry professionals finds that they confuse smoking on screen with the results in the headlines, smoking in the screen and mean only one of two things: corruption or inequality. Here's why.



A published study of movie industry professionals finds that they confuse smoking on screen with the results in the headlines, smoking in the screen and mean only one of two things: corruption or inequality. Here's why.

A published study of movie industry professionals finds that they confuse smoking on screen with the results in the headlines, smoking in the screen and mean only one of two things: corruption or inequality. Here's why.

FIGURA 4. Publicación realizada en *The New York Times* (16/04/2001) y en *Variety* (23/04/2001).

Variety acerca de la colaboración de la industria cinematográfica con la del tabaco y los intereses y actitudes de productores, guionistas, directores y actores en relación con este tema (Figuras 2 a 4). Algunos de los contenidos fueron rechazados por revistas como *Variety* o *Hollywood Reporter*.



FIGURA 5. Presencia del debate en la prensa: *Philadelphia Daily News*.



FIGURA 6. Presencia del debate en la prensa: *The Miami Herald*.



FIGURA 7. Presencia del debate en la prensa: *BBC News*.

En los EE.UU. y en Inglaterra estas actividades han tenido amplia repercusión y trascendencia pública, siendo recogido el debate en los medios de comunicación (Figuras 5 a 7). En España, la presencia de imágenes de actores fu-

mando en las películas, la reproducción interesada de estas imágenes en revistas, o la utilización de las mismas para realizar publicidad directa, aún no ha constituido objeto de debate público y ni siquiera ha sido analizado dentro del movimiento para la prevención del tabaquismo.

Resulta sorprendente que la última normativa elaborada por la Unión Europea con el objetivo de restringir la publicidad del tabaco haya dejado fuera de la misma la publicidad en las salas cinematográficas y la publicidad indirecta a través de la imagen de marca. Ello significa que continuaremos viendo *spot* publicitarios en las salas de exhibición y que además la publicidad indirecta, subliminal o explícita, continuará estando presente en las películas. Posiblemente ello se deba al hecho de que solo recientemente se ha comenzado a analizar el fenómeno de la utilización del cine como vehículo publicitario de la industria del tabaco, mientras que en otros campos como la esponsorización de eventos deportivos o culturales, que sí ha prohibido la última normativa, existe una mayor tradición de lucha por parte del movimiento de prevención y control del tabaquismo.

En España no se han realizado estudios similares a los realizados en los EE.UU. pero resulta fácil suponer que la situación no es muy diferente de la descrita por Stockwell o Sargent. Si las empresas cinematográficas americanas no renuncian a obtener ingresos complementarios por la vía del *product placement*, que no harán empresas cinematográficas españoles mucho más débiles económicamente. En algunas películas españolas de los últimos años resulta frecuente observar una presencia asfixiante del humo del tabaco. Que ello sea fruto de una obsesión exagerada de algunos de sus directores, militantes voluntarios de la causa del tabaco, o del pago de la industria, tanto da. Sus efectos devastadores sobre adolescentes y jóvenes tienen lugar igual.

Otro de los frentes de lucha abiertos se relaciona con la clasificación del contenido de las películas. En EE.UU. la clasificación se realiza por parte de *Motion Picture Association of America* (MPAA) con un sistema voluntario de clasificación¹⁸ que data de 1968. El objetivo de esta clasificación es ofrecer a los padres información acerca del contenido de las películas en base al lenguaje, violencia, contenido sexual y drogas que contienen. La clasificación actual contempla las categorías R (prohibida para menores de 17 años), PG-13 (prohibida para menores de 13 años), PG (acceso bajo supervisión de los padres) y G (todos los públicos).

Considerando que un gran porcentaje de niños y adolescentes acceden a películas en las que están expuestos a escenas sobre consumo de tabaco, se está solicitando de la MPAA la inclusión de estas películas dentro del grupo R a través de una campaña que incluye diversos medios de presión sobre la misma. Además se intenta exigir de

Hollywood que finalice la promoción indirecta de películas clasificadas R entre niños y adolescentes¹⁹. Obviamente la MPAA ha rechazado la posibilidad de incluir la presencia del tabaco dentro de las características que permiten clasificar una película como R y Hollywood sigue negando que promociones las películas R entre niños y jóvenes. Stanton Glanz desde un editorial de *Effective Clinical Practice*²⁰ llama a la acción para conseguir que la MPAA cambie sus criterios en base a la propia respuesta de la MPAA por boca de su presidente Jack Valenti quien respondiendo a la demanda de incluir el tabaco dentro de la clasificación R señaló que la MPAA no lo había considerado porque los padres no lo habían demandado²⁰.

En España la clasificación de las películas se realiza por la Comisión de Calificación de Películas Cinematográficas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales que se creó por Ley en 1982. La Comisión de Calificación es un órgano colegiado de carácter consultivo (formado por 10 vocales, con un período máximo de permanencia de dos años). La composición de la citada comisión está recogida en el Real Decreto 81/1997 que desarrolla parcialmente la Ley 17/1994 de Protección y Fomento de la Cinematografía. En las comunidades autónomas que han asumido dicha función (Cataluña) la clasificación puede ser otorgada por el organismo correspondiente de dicha comunidad autónoma.

Su cometido es emitir informes sobre las películas y videos, y proponer al Director General del ICAA el grupo de edad al que van destinadas, no con finalidad censora sino informativa y orientadora. Los criterios de calificación son cuatro grandes variables: violencia, sexo, comportamientos sociales, y temática conflictiva. En función de estas cuatro variables las películas son clasificadas como:

Infancia: Películas especialmente recomendadas a menores de 7 años por su contribución positiva al proceso de primer aprendizaje. *Todos los públicos*: películas que aun conteniendo situaciones y comportamientos adultos no conflictivos, pueden ser inteligibles por los menores de 7 años siempre que no perturbe el desarrollo de éstos. *7*: calificación que previene a padres y tutores sobre posibles efectos perturbadores de la película en relación con la percepción infantil de su propio entorno, para tratar de evitar impactos emocionales excesivos, generadores de angustia. *13*: advierte a padres y tutores sobre la posibilidad de que el proceso de socialización del menor de 13 años se vea alterado por la inducción de conductas inadecuadas, la apropiación de valores negativos o el conocimiento prematuro de una temática adulta difícilmente asimilable por debajo de esa edad. *18*: dirigida a padres y tutores y a los propios menores para advertirlos de que el contenido o la temática exigen una madurez que haga posible la asimilación ra-

cional y la interpretación personal e independiente. *X*: películas pornográficas o en exceso violentas que pueden herir la sensibilidad del espectador medio.

Obviamente el tabaco no es considerado un factor a tener en cuenta a la hora de clasificar las películas, si bien podría ser considerado dentro del concepto de comportamientos sociales.

Creemos que resulta de interés que todos los profesionales que colaboran en la prevención del tabaquismo conozcan este tipo de actividades y ayuden a denunciar prácticas publicitarias encubiertas que están contribuyendo, sin ningún tipo de dudas, a que numerosos jóvenes se enganchen al tabaco. En los propios EE.UU. se ha denunciado que estas prácticas de Hollywood son nocivas no solo para los niños y jóvenes americanos sino que las películas proyectan sobre los jóvenes de todo el mundo una imagen falsa acerca de la importancia del tabaco en los valores sociales de la sociedad norteamericana.

Iniciativas como la llevada a cabo por el CNPT, respecto de la normativa europea sobre publicidad recientemente aprobada, destinada a hacer llegar a los parlamentarios españoles la sensibilidad y preocupación de numerosos profesionales acerca de la publicidad del tabaco han demostrado ser acertadas. Posiblemente sea necesario comenzar a elaborar en España un registro de las películas que se exhiben en las salas comerciales en relación con la presencia de tabaco en las mismas y en función de su clasificación. Posiblemente también fuera de interés el conocimiento público de las actitudes ante este hecho de aquellos profesionales de la industria cinematográfica que utilizan descaradamente la misma para publicitar el uso del tabaco y constituyen por tanto un *vector* de expansión de la epidemia tabáquica. Este tipo de registros ha demostrado ser de utilidad en los EE.UU. y se encuentran al alcance de todos en Internet.

En la época de la globalización económica la cultura americana se extiende por todo el mundo como una bandera de enganche para los jóvenes y las empresas fabricantes de cigarrillos han encontrado en Hollywood un espléndido mensajero para difundir el *tobacco way of life* y en las industrias cinematográficas de numerosos países unos aliados inestimables.

BIBLIOGRAFÍA

1. Richards R. UNK. We are about to go into production with the motion picture "Run Sheep Run", a suspense thriller, set in Los Angeles. RJ Reynolds; 19720825. March 26, 2001.
2. Mekemson C, Glantz SA. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. Tobacco Control 2002; 11 (suppl I): i81-i91.

3. Devany F. Contacted by Fred Karger of the Dolphin Group Public Relations Company regarding Phillip Morris RJ Reynolds. June 23, 1989 (<http://www.rjtdocs.com>).
4. Maxwell H. Draft of speech for Hamish Maxwell Maxwell, marketing meeting. 000624. Phillip Morris; 24 June 1983.
5. Stockwell T, Glanz SA. Tobacco use is increasing in popular films. *Tobacco Control* 1997; 6: 282-4.
6. Associated Films Promotions. Recall and recognition of commercial products in motion pictures. Brown & Williamson; September 1, 1981 (<http://www.bwdocs.aalatg.com/public.asp>).
7. Cowan W. Activity report. RJ Reynolds; August 26, 1981 (<http://www.rjrdocs.com>).
8. Cigarette marketing code. Phillips Morris; March 1993 (<http://www.pmdocs.com>).
9. Sargent JD, Tickle JJ, Beach ML, Dalton MA, Ahrens MB, Heatherton TF. Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *Lancet* 2001; 357: 29-32.
10. Dalton MA, Tickle JJ, Sargent JD, Beach ML, Ahrens MB, Heatherton TF. The incidence and context of tobacco use in popular movies from 1988-1997. *Prev Medicine* 2002; 34: 516-23.
11. Strasburger VC, Donnerstein E. Children, adolescents and the media in the 21st century. *Adolesc Med* 2000; 11: 51-68.
12. Rideout VJ, Foehr UG, Roberts DF, Brodie M. *Kids & media. The new millennium*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation, 1999.
13. Distefan JM, Gilpin EA, Sargent JD, Pierce JP. Do movie stars encourage adolescents to start smoking? Evidence from California. *Prev Med* 1999; 28: 1-11.
14. Sargent JD, Beach ML, Dalton MA, Mott LA, Tickle JJ, Ahrens MB et al. Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *Br Med J* 2001; 323: 1378-9.
15. Sargent JD, Dalton MA, Beach ML, Mott LA, Tickle JJ, Bridget M et al. Viewing Tobacco use in movies. Does it shape attitudes that mediate adolescents smoking? *Am J Prev Med* 2002; 22: 137-45.
16. Dalton MA, Sargent JD, Mott LA, Beach ML, Bridget M, Tickle JJ et al. Relation between parental restrictions on movies and adolescent use of tobacco and alcohol. *Eff Clin Pract* 2002; 1: 1-10.
17. Glanz SA. Smoking in teenagers and watching films showing smoking. Hollywood needs to stop promoting smoking worldwide. *Br Med J* 2001; 323: 1378-9.
18. Motion Picture Association of America. Movie Ratings; 2001. <http://www.mpa.org/movieratings/about/index.htm>. Acceso 30 Noviembre 2002.
19. Federal Trade Comisión. Marketing violent entertainments to children: a review of self-regulation and industry practices in the motion picture, music recording, and electronic game industries; 2000. www.ftc.gov/os/2000/09/index.htm#13. Acceso 30 Noviembre 2002.
20. Glantz SA. Rate Movies with Smoking R. *Eff Clin Pract* 2002; 5: 31-4.