



## EL TABACO COMO SÍMBOLO DE PLACER Y PELIGRO: DE LA PUBLICIDAD ATRAYENTE A LA PROPAGANDA DISUASORIA

Susana Rodríguez Díaz

[srodriguez@madrid.uned.es](mailto:srodriguez@madrid.uned.es)

Universidad Nacional de Educación a Distancia

### Resumen:

A lo largo de la historia, el consumo de tabaco se ha ido cargando de variadas connotaciones simbólicas, sirviendo para expresar posiciones en la escala social y estilos de vida. En el mundo occidental su importancia ha sido enorme, conociendo épocas de gran esplendor, y siendo mitificado por la publicidad y el cine.

Sin embargo, en las últimas décadas se han promulgado leyes que limitan tanto el consumo de esta sustancia como su publicidad, lanzándose numerosas campañas con el objetivo que el hábito de fumar pase a ser considerado como indeseable y peligroso.

A pesar de esto, existen múltiples resistencias a este proceso de cambio social, pues el tabaco sigue conservando buena parte de sus connotaciones simbólicas más placenteras, sobre todo aquellas que lo ligan a la seducción. Además, el ingenio popular inventa formas irónicas y jocosas de cuestionar la definición de la realidad presentada por el movimiento antitabaco.

**Palabras clave:** Tabaco; publicidad; campañas disuasorias; movimiento antitabaco; cambio social.

### Abstract:

Throughout history, tobacco symbolic value has received various symbolic connotations. It has been used to express social status and ways of life. In the west countries, the enormous social important of tobacco has been enhanced by advertising campaigns and movies.

Nevertheless, during the last decades, there has been a process of regulation and limitation of tobacco publicity and consumption through the creation of laws and campaigns which pretend that the habit of smoking became unattractive and dangerous.

In spite of this, there are multiple resistances to this process of social change. Tobacco still keeps some of its most pleasurable symbolic connotations, specially the seductive ones. Moreover, the definition of reality created by the movement against tobacco has been challenged by ingenious and funny ways of resistance, as jokes and parodies.

**Key words:** Tobacco; advertising; dissuasive campaigns; antitobacco movement; social change.

## 1. Introducción

La importancia social del consumo de tabaco trasciende los límites de lo meramente material y utilitario al haberse ido cargando, a lo largo de su historia, de variadas connotaciones simbólicas, funcionando como un metalenguaje a través del cual se han expresado aspectos relacionados con la vida social.

El tabaco ha servido de vehículo para definir y subrayar posiciones sociales y estilos de vida, destacando su función de contribuir al establecimiento y mantenimiento de vínculos sociales mediante su regalo y su consumo compartido. En las páginas que siguen me detendré en algunos momentos de la evolución de su valor simbólico en el mundo occidental, cuyo comienzo coincide con el descubrimiento de América y con ella, del tabaco, prestando especial atención a su época de máximo esplendor a mediados del siglo XX. A partir de ese momento y, sobre todo, desde los años ochenta, el hábito de fumar ha sido objeto de acciones y discursos institucionales dirigidos a motivar una alteración de la imagen social del tabaco y de sus pautas de consumo, pasando de considerarse un hábito positivamente valorado para pasar a considerarse una adicción perjudicial para el fumador y para los que lo rodean. En el caso de España, la introducción de regulaciones estrictas en relación al tabaco culmina con la promulgación, a comienzos de 2011, de la *Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco*, que supone la total prohibición del consumo de este producto en todos los lugares públicos cerrados y en algunos al aire libre.

Ilustraré este recorrido con imágenes publicitarias del tabaco y de algunas campañas de concienciación en torno a su perjuicio para la salud. También prestaré atención a las resistencias a este proceso de cambio social mediante la presencia del tabaco en medios de comunicación audiovisuales e impresos en los que, en gran medida, se mantienen sus connotaciones simbólicas más placenteras, sobre todo aquellas que lo ligan a la seducción. También mostraré algunas expresiones del ingenio popular dirigidas a cuestionar y revertir la definición "oficial" del significado del tabaco.

## 2. Origen del consumo de tabaco

La planta del tabaco comenzó a cultivarse en tierras americanas hace alrededor de dieciocho mil años en la zona andina entre Perú y Ecuador, extendiéndose hacia el norte. El tabaco se consumía de muy diversas maneras: fumado, aspirado por la nariz, masticado, comido, bebido, untado sobre el cuerpo, en gotas en los ojos y en enemas. Probablemente, la primera utilidad del tabaco fue de tipo medicinal, aunque también se ofrecía como muestra de bienvenida y amistad, se fumaba para relajarse y para protegerse de malos espíritus. Los chamanes empleaban el humo para curar y bendecir. También se asociaba esta planta con ritos de iniciación, simbolizando el paso de la adolescencia a la edad adulta, uso que aún perdura en la cultura occidental.

Entre las tribus de América del Norte el tabaco se fumaba en pipa y tenía toda una serie de funciones sociales al servir para comunicarse con los espíritus y utilizarse para sellar promesas y declarar la guerra. Con el tiempo, compartir una pipa se convirtió, en todo el continente, en símbolo de amistad y en paso necesario para relacionarse con desconocidos. En algunas tribus hubiera sido imposible el comercio sin el tabaco, al ser el único producto que podía venderse y comprarse en cualquier lugar del continente.

El 12 de octubre de 1492, cuando Cristóbal Colón pisó la tierra americana de Guanahaní, los indios de esta isla lo saludaron con un rito ofertorio, brindándole tabaco. La acogida del tabaco fuera de las fronteras de América no fue, al principio, demasiado buena, pues se lo consideraba como algo satánico, impuro y que se prestaba con facilidad a un consumo compulsivo. En España, pese a las intolerancias características de su clero, nunca se llegó a las persecuciones que hubo en otros países. Además, el Estado fomentaba su uso, quedando el tabaco desde fechas tempranas estancado y convertido en base de renta estatal. A esto se suma el creciente prestigio de una clase médica que propaga las virtudes curativas de esta sustancia, si bien no se dejó de observar lo dañino que podría ser el abuso de su consumo, recomendando moderación y templanza<sup>1</sup>.

Hubo más oposición entre otros colectivos, como los mahometanos. En países como Rusia, Persia, Turquía, China o Suiza se establecieron para los consumidores de tabaco castigos como la pena de muerte, la amputación de miembros o el exilio (Escotado, 2002, vol. 1: 380-382 y Hatton, 2000: 49-53). Para evitar que se extendiera la costumbre de fumar no sólo se probó la fuerza, sino también la persuasión. En Europa se editaron numerosos trabajos condenando el uso del tabaco. Entre ellos destaca *A Counterblaste to Tobacco*, escrito por el rey de Inglaterra, Jacobo I y publicado en 1604, en el que se emplean legitimaciones religiosas en línea con las preocupaciones del puritanismo que empiezan a solaparse con legitimaciones sanitarias, anticipando la moderna preocupación estatal por la salud de los ciudadanos.

### 3. La expansión del tabaco

A pesar de amenazas y consejos, la estimación popular hacia el tabaco fue creciendo con rapidez, por lo que antes de que terminase el siglo XVII el hábito de consumir esta planta había alcanzado todos los continentes. Los usos del tabaco rebasan muy pronto el ámbito terapéutico, utilizándose como estimulante, fuente de placer, compañero de fatigas, moneda en intercambios comerciales y objeto que se comparte con los demás, si bien hay quien advierte sobre la intensa adictividad de esta sustancia.

En el siglo XVIII el tabaco en polvo y el rapé era populares entre la burguesía ilustrada, y el tabaco de humo se consideraba poco saludable y propio de las clases humildes. El movimiento romántico –primera reacción intelectual contra la burguesía ilustrada– que se comenzó a articular en el segundo tercio del siglo XVIII y exaltaba valores aristocráticos y populares frente al universalismo francés (Berlin, 2000 y 2002; Bloor, 1998) fue decisivo a la hora de impulsar la costumbre de fumar.

España tuvo un papel decisivo en la propagación de este hábito. Las clases humildes fumaban papelotes (tabaco picado enrollado en papel) que se pusieron de moda entre los escritores franceses –siendo rebautizados con la palabra *cigarette*– que visitaban este país y pasaron a formar parte de su estrategia de seducción. A la difusión del tabaco de humo también contribuyó el contacto que, durante la ocupación francesa, mantuvieron los soldados franceses e ingleses con la cultura española (Gately, 2003: 155, 175-177).

---

<sup>1</sup> Apuntes históricos extraídos de Gately, 2003; Pérez Vidal, 1959 y Ortiz, 1963.

En aquel momento, si bien algunas mujeres disfrutaban de algún cigarrillo, se trataba sobre todo de un hábito proletario, una costumbre que durante muchos años caracterizó tan sólo a las operarias de las fábricas de tabaco (las cigarreras) y alguna que otra mujer excepcional de ambientes aristocráticos y burgueses. La asociación entre tabaco y sexo se consolida cuando la Real Fábrica de Tabacos de Sevilla comienza a emplear a mujeres. Merimée, figura destacada del movimiento romántico francés, se inspiró en esta fábrica para escribir su obra más famosa, *Carmen*.

En el siglo XIX ya se había consolidado la relación entre el tabaco y los artistas, pues muchos le atribuían la capacidad de concederles inspiración. Fumar se convirtió en metáfora del cambio, de lo efímero del placer y de la vida. Para Richard Klein (1994), el poder de seducción del tabaco tiene que ver con las formas de belleza que estimula, que nunca se han simbolizado de manera inequívocamente positiva. El tabaco puede considerarse sublime en el sentido kantiano: una satisfacción estética que incluye una experiencia negativa, un indicio de mortalidad.

#### 4. El triunfo del cigarrillo

El formato de consumir tabaco más conocido en la actualidad, el moderno y funcional cigarrillo, se popularizó gracias a la publicidad y a la creación del paquete de cigarrillos, que además de ser cómodo, permite la visibilidad de las marcas<sup>2</sup>. La mecanización permitió una producción rápida, masiva y barata del producto. Aquí el significado social del cigarrillo social ha sufrido una transformación: de considerarse algo tradicional y propio de las capas sociales inferiores y ser adoptado por muchos románticos en virtud de su defensa de lo popular y folklórico ha pasado a convertirse, en manos de los franceses, en símbolo de modernidad. El cigarrillo es algo de lo que se podía disfrutar en cualquier momento y lugar. En gran medida, este producto “democratizó” el consumo de tabaco, reduciendo muchas de sus presentaciones y usos a una más acorde con los ajetreados tiempos modernos. En estos años se crean marcas tan importantes como Camel, que fue objeto de una importante campaña publicitaria.

En la Primera Guerra Mundial, el tabaco se convierte en producto de primera necesidad (véanse las imágenes en la página siguiente), pues calma los nervios y fomenta el compañerismo, por lo que prácticamente todos los países que tomaron parte en el conflicto incluían tabaco en las raciones de sus soldados. Fumar era algo que se hacía en momentos de descanso y calma, además de ser un acto social, ya que los cigarrillos se compartían con amigos y enemigos.

En los años veinte la publicidad de tabaco incluye cada vez más a las mujeres, para quienes consumir tabaco es símbolo de emancipación. Los anuncios resaltan los aspectos del tabaco ligados a la seducción y hacen referencia a valores relacionados con la salud, el bronceado y la práctica del deporte, llegando a afirmar –con argumentos científicos– que fumar es algo saludable.

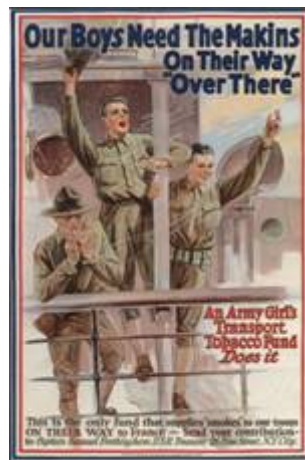
Los fabricantes de cigarrillos recurrieron a carteles protagonizados por jovencitas sofisticadas que usaban largas boquillas para fumar, pues resultaban seductoras tanto para el mercado masculino como para el femenino, lo que supone la aparición de la fantasía en la publicidad del tabaco. La mujer fumadora simbolizaba entonces independencia y sofisticación.

En España empieza a difundirse el tabaco de tipo americano, que se convertirá en símbolo de modernidad, algo que el cine de Hollywood amplificó y mitificó. El cine tuvo una repercusión enorme en el hábito de fumar. Las estrellas de la pantalla se convirtieron en ídolos a imitar y una manera de hacerlo era por medio del taba-

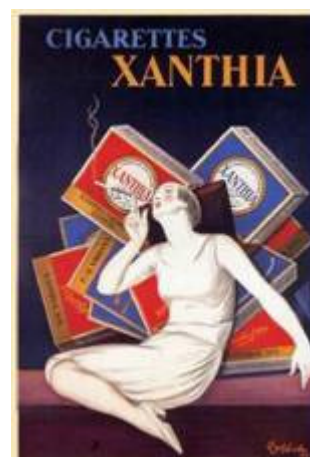
---

<sup>2</sup> Apuntes históricos procedentes de Gately, 2003.

co<sup>3</sup>. Lucky Strike fue la primera marca en hacer públicos los nombres de los actores que fumaban sus cigarrillos, así como en pagar por la publicidad<sup>4</sup>.



Sobre estas líneas, anuncios de tabaco de la Primera Guerra Mundial (<http://lamarde.wordpress.com>).



Publicidad de tabaco de los años veinte, donde se pone de relieve la asociación entre el consumo de tabaco y el ritual de seducción (<http://lamarde.wordpress.com>).

En el cine, el tabaco sirve para caracterizar personajes, clases sociales y comportamientos, pero el cine también amplifica, mitifica e, incluso crea, connotaciones simbólicas del tabaco, que se convierte en objeto de seducción y *glamour*. Fumaban los vaqueros, los galanes, los *gángsters*, los policías, los políticos y los hombres de negocios. Numerosos actores han pasado a la historia vinculados al consumo de tabaco. Entre todos

<sup>3</sup> Fuentes consultadas: Gately, 2003: 238-243; Peri Rossi, 2003: 69-77 y Cabrera Infante, 2001.

<sup>4</sup> Según un informe de Kurt Mc Kennson para la Asociación de Pulmón Estadounidense (ALA), la industria del tabaco, durante muchos años, “enganchó” a cientos de actores y actrices de Hollywood, suministrándoles tabaco gratis para que apareciera en sus películas. Las campañas para promocionar el hábito de fumar desde las pantallas empiezan en los años cuarenta y son especialmente intensas entre los setenta y ochenta.

ellos destaca Humphrey Bogart, en películas como *El bosque petrificado*, *Tener y no tener*, *El halcón maltés* o *Casablanca*.

El cigarro se hizo también un hueco en el mundo de la comedia. Lo usaba Charles Chaplin y Groucho Marx lo portaba como un estandarte. Muchos humoristas americanos –como Oliver Hardy y Stan Laurel, o Harol Lloyd– han fumado o usado un puro como accesorio cómico, tal vez buscando invertir su significado simbólico asociado a los hombres de prestigio.

Orson Welles, en *Ciudadano Kane* llenó la pantalla de humo de pipa, de puros, de cigarrillos. En *El hombre que vendió su alma* (1941), de William Dieterle, el diablo aparece por primera vez envuelto en niebla y bruma, fumando un puro. En *La sombra de una duda*, dirigida por Alfred Hitchcock en 1943, el protagonista, encarnado por Joseph Cotten, es un maníaco depresivo con un puro, que fuma ávido cuando se siente maníaco y sostiene sin encender en su mano cuando está deprimido.

En una época en la que la censura era férrea, el cigarrillo se convirtió en una alegoría. Cuando la heroína de la película quería expresar interés sexual aparecía fumando o pidiendo fuego. Ocurre así con Marlene Dietrich en *El expreso de Shangai* (1932) y en *El diablo es una mujer* (1935), así como con Rita Hayworth en filmes como *Gilda* (1946) o *La dama de Shangai* (1948). Sara Montiel, *El último cuplé*, rodada en 1956, popularizó el “Fumando espero/al hombre que yo quiero”. Las “malas” de las películas siempre fuman. Es el caso de algunos de los papeles representados por Bette Davis, Joan Crawford, Barbara Stanwyck o Vivien Leigh.

Existen otros muchos ejemplos de películas en las que el tabaco –y los que lo consumen– ocupa un papel destacado. Es el caso de Tony Curtis y Jack Lemmon, en *Con faldas y a lo loco*; Dustin Hoffman, en *El graduado*; Marlon Brando, en *Un tranvía llamado deseo* y *El padrino*; James Dean y Rock Hudson, en *Gigante*; Vittoria Gassman en *Rufufú*; Marcelo Mastroiani, en *La dolce vita*; Jean Gabin, en *El muelle de las brumas*; Paul Newman y Robert Redford, en *El golpe*; J.P. Belmondo en *Sin aliento*; John Wayne en *Hatari*; Alain Delon en *El samurai*; Dirk Bogarde en *Portero de Noche*; Sean Connery en *James Bond*; John Travolta y Olivia Newton-John en *Grease*.

Uno de los usos más dramáticos del cigarrillo en el cine es el que se da en *¡Feliz Navidad, Mr. Lawrence!*, de 1983, en la que David Bowie reproduce el acto de fumar mientras está confinado en un campo de concentración japonés durante la Segunda Guerra Mundial. Bowie fuma un cigarrillo que no existe: lo enciende, lo disfruta e, incluso, tira la colilla al suelo y la aplasta con su bota. Aunque el cigarrillo es imaginario, el placer parece real.



A la izquierda, Groucho Marx con su característico puro. A la derecha, publicidad de Craven A que utiliza la imagen de las estrellas cinematográficas y del mundo del espectáculo (<http://lamarde.wordpress.com>).

## 5. La cruzada antitabaco nazi

Fueron los nazis los protagonistas de la primera iniciativa antitabaco sistemática, que incluía propaganda, prohibiciones e impuestos, y que puede considerarse que anticipa la “cruzada” en el sentido actual del término. A finales de la década de los treinta se estableció la prohibición de fumar en lugares públicos y en medios de transporte (existían carteles de “Prohibido fumar” similares a los actuales), así como la absoluta prohibición de fumar a las mujeres embarazadas y a los miembros de la Luftwaffe. En Berlín estaba prohibido incluso fumar al aire libre. Las integrantes de la Liga Nazi de Mujeres renunciaban al tabaco como parte de su entrega a la propagación de una raza superior. Por su parte, los científicos de Hitler llegaron a la conclusión de que existía una correlación entre el hábito de fumar y el cáncer de pulmón (Hatton, 2000: 59-60; Sala, 2003 y Gately, 2003: 246-247).



Cartel de propaganda antitabaco de la Alemania nazi, en el que el humo, la pipa, el cigarrillo y el cigarro son expulsados a patadas.

## 6. La guerra civil española y la Segunda Guerra Mundial

Los intentos de modernización llevados a cabo en España, no sólo a nivel de producción y consumo, sino también a nivel cultural, que alcanzaron su plena expresión en la Segunda República, se vieron truncados por el alzamiento franquista y la posterior guerra civil (Conde y Alonso, 1994: 79-82).

La producción de tabaco sufrió durante estos años, llegándose a paralizar en algunos momentos, por lo que se optó por adoptar medidas de racionamiento y se pasó a confeccionar una llamada “labor de guerra” (véase el cartel en la página siguiente). En la posguerra también hubo racionamiento debido a la escasez de los años de la autarquía, lo que fue el motivo del florecimiento del estraperlo, el fraude y el contrabando de tabaco. El tráfico ilegal de tarjetas y el fraude eran frecuentes (Comín y Martín Aceña, 1999: 353-369 y 381-387).

Durante la Segunda Guerra Mundial aumentó el consumo de tabaco y los cigarrillos llegaron a los rincones más distantes del planeta. En algunas campañas publicitarias se aprovechó la imaginería bélica, asociando el consumo de tabaco con lo moderno. Los cigarrillos eran indispensables tanto para los combatientes como para los que se quedaban. En estos tiempos destacó nuevamente el papel del tabaco a la hora de facilitar la creación de lazos entre personas de diferentes bandos y creencias, contribuyendo a aliviar el sufrimiento.

to de los prisioneros y convirtiéndose además en moneda de cambio extraoficial (Gately, 2003: 247-258 y Klein 1994: 151-155; 177-195).



Cartel publicitario de la guerra civil española (1936-1939) (<http://lamarde.wordpress.com>).

Los fabricantes de cigarrillos gozaban de una inmensa base de consumidores. Los cigarrillos habían alcanzado un estatus casi oficial. Incluso en el proceso de paz intervino el tabaco. Estados Unidos, como parte del Plan Marshall envió cigarrillos a las autoridades alemanas a fin de que los emplearan como incentivos para los trabajadores del servicio postal y ferroviario. La industria de Hollywood también sacó partido tanto de la guerra como del tabaco. Durante estos años, los directores de cine descubrieron el efecto decorativo del humo y ampliaron el repertorio de tipos de fumadores que habían heredado de la literatura. Entre las películas de guerra que se rodaron, la más significativa es *Casablanca* (1942), en la que el cigarrillo es omnipresente.



Cartel publicitario de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) (<http://lamarde.wordpress.com>).



## 7. La época de la posguerra: el tabaco como símbolo de modernidad

Durante la época de la posguerra y a pesar de la extensión del consumo de tabaco entre colectivos como los adolescentes, la preocupación por los daños de esta sustancia para la salud empieza a ocupar un plano importante con la publicación de estudios científicos que vinculan el hábito de fumar con el cáncer de pulmón y otras enfermedades. Las compañías tabacaleras reflejan en su publicidad esta preocupación anunciando algunas marcas como más saludables y creando mecanismos como el filtro, así como reduciendo los niveles de nicotina de sus productos. Sin embargo, la introducción de inventos como el tabaco reconstituido permitió a la industria añadir sustancias aditivas y reducir la pureza del producto. La televisión se convirtió en canal que permitió la publicidad a gran escala del tabaco.

En la posguerra española, al hilo de la recuperación económica, la industria del tabaco comienza a expandirse. La apertura al exterior de España tiene en el tabaco uno de sus símbolos, pues se lo vincula con el imaginario americano y moderno con la ayuda de la estética hollywoodiense, que además contribuyó a la incorporación al consumo de tabaco de las mujeres. Simultáneamente, sigue existiendo en este país una fuerte corriente tradicionalista. El conflicto entre tradición y modernidad refleja la pervivencia de sectores sociales vinculados a valores tradicionales frente al desarrollo de nuevas clases medias que sustentan el proyecto modernizador. En el panorama publicitario coexisten los viejos sueños del modelo autárquico, evidenciado en la publicidad de productos como el *brandy*, con la presencia de las primeras multinacionales norteamericanas que venden junto con el producto su *American way of life*. El *star-system*, el universo de la modernidad y los lujos y los mitos sirvieron para marcar una nueva tendencia de hacer publicidad. Al producto se le dota de una serie de cualidades especiales a través de una relación simbólica más abstracta que escapa del dominio de la utilidad (Madrid, 2007: 114-121).



Publicidad de tabaco editada en los años cincuenta en la revista *Semana* (recopilados por Sonia Madrid, 2007), en los que se advierte la coexistencia entre los viejos reclamos que aluden a lo español y las marcas de cigarrillos norteamericanos que recurren a la estética cinematográfica.

## 8. Los comienzos de la cruzada

Si bien durante los años cincuenta del siglo XX se habían publicado numerosos estudios que llegaban a la conclusión de que los fumadores tenían más posibilidades de contraer cáncer de pulmón que los no fumadores, habrían de pasar todavía algunos años hasta que se interviniera a nivel gubernamental, imponiéndose en

Estados Unidos la obligación de advertir, en las cajetillas de tabaco, de su peligrosidad para la salud; restringiéndose, en Gran Bretaña, su publicidad y realizando algunas campañas de propagación de sus efectos nocivos –en estos dos países, de fuerte raíz puritana, es donde arranca con mayor fuerza la cruzada antitabaco<sup>5</sup>. Es en ese momento cuando tienen lugar las primeras querellas contra empresas tabacaleras, que responden intentando desacreditar los estudios científicos que vinculan el consumo de tabaco con el cáncer y otras enfermedades y procurando que los cigarrillos no parezcan nocivos en anuncios como los del “hombre Marlboro”, de apariencia sana y rodeado de parajes naturales, así como encontrando modos de promoción, como la financiación de competiciones de Fórmula 1<sup>6</sup>.

En España la sociedad de consumo, en relación a otros países occidentales, se inició tardíamente, de manera más brusca y en medio de una dictadura. Los años sesenta suponen su arranque, favorecido por valores como la búsqueda de estatus o la importancia de la propiedad privada, sostenidos por los mismos grupos sociales que se oponen a la apertura y modernización de España. El consumo se identifica con lo moderno, convirtiéndose en espacio de libertad y de huida, y la identificación simbólica entre tabaco y modernidad continúa siendo importante (véanse las imágenes de la página siguiente). El desarrollo del país trae consigo un rápido incremento del consumo de tabaco, pues aún no tienen especial resonancia los ecos de la cruzada antitabaco iniciada en el mundo anglosajón. En esta época se consolida un hecho determinante para la expansión de la publicidad: la consolidación de la televisión.

## 9. Los años setenta: fumar deja de ser moderno

Los años setenta fueron tiempos de avance para la causa antitabaquista, comenzando a lanzarse llamadas a nivel internacional para luchar contra el hábito que más muertes y enfermedades parece ocasionar. Los estudios científicos se multiplican, y con ellos, la presencia en los medios de comunicación de noticias que hacen referencia a los riesgos derivados del consumo de tabaco. El Estado pasa a ejercer una mayor represión contra lo que se percibe como una amenaza para la salud de la población. Son años de abundante legislación en la dirección de imponer restricciones a la publicidad de esta sustancia, así como de crear espacios en los que el tabaco esté prohibido.

La legislación en Estados Unidos e Inglaterra sigue siendo la más avanzada. Así, en 1975 ve la luz la *Clear Indoor Act*, que crea la primera separación entre ámbitos en los que se puede fumar y los que no. Se organizan, también, las primeras jornadas sin tabaco, lo que implica una fuerte estigmatización de este hábito. La presión aumenta también con el debate sobre el humo desagradable y peligroso que tienen que soportar

---

<sup>5</sup> Un hito importante fue el *Surgeon General's Report on Smoking and Health* en Estados Unidos (1964), en el que se señalaba al tabaco como causante del cáncer de pulmón, si bien aún no se calificaba al tabaco como sustancia adictiva, sino sólo creadora de hábito. Se consideró, además, que el consumo de tabaco de humo era la causa más importante de bronquitis crónica en Estados Unidos y que se registraban más muertes por enfermedades de las arterias coronarias en fumadores que en los que no fumaban. También se llegaba a la conclusión de que fumar favorecía el desarrollo de cáncer de laringe y de vejiga. La presentación de este informe (también llamado “Informe Terry” por haber sido presentado por Luther Terry) estuvo rodeada de gran teatralidad, pues las autoridades preveían gran repercusión en la opinión pública. Y así fue: durante varios días, fue noticia de portada en los periódicos y en los informativos televisivos de todo el país. A nivel internacional, este informe tuvo, durante años, enorme trascendencia, siendo considerado como el punto de inicio de la actual cruzada en contra del consumo de tabaco.

<sup>6</sup> Datos extraídos de los textos de Gately (2003: 276-296), Glantz *et al.*, (1996: 18, 26), Comín y Martín Aceña (1999: 41), así como en “30 años contra el tabaco” (*El mundo*, Suplemento de Salud nº 92, 20/II/1994), para la parte internacional y Pierce *et al.*, 2002. Las líneas consagradas a España contienen datos de los textos de Alonso y Conde (1994: 148, 208), Comín y Martín Aceña (1999: 467-471) y Madrid (2007: 139-141).

quienes rodean al fumador y que permite desplazar el debate desde el enfrentamiento entre la libertad del fumador y la del que no fuma hacia la protección de este último. Además, se acentúa la caracterización de los fumadores como adictos, seres débiles de voluntad que han sido víctimas de una industria que abusa de ellos.



A la izquierda, imagen publicitaria de Marlboro de 1967 (<http://lamarde.wordpress.com>). A la derecha, un anuncio de Winston de los años sesenta aparecido en la revista *Semana* (Madrid, 2007) en el que lo tradicional español (la guitarra y las copas de licor) se retratan junto al moderno paquete de tabaco rubio americano.



Publicidad aparecida en el suplemento *Blanco y Negro* (Madrid, 2007). La imagen de la izquierda destaca la importancia del sabor del tabaco y subraya la asociación simbólica entre tabaco y sensualidad. En el anuncio de la derecha, que no es de tabaco, se emplea el cigarrillo para acentuar la virilidad, la elegancia y, presumiblemente, el aroma del hombre que consume la colonia Floid. En ese momento, por tanto, el olor del tabaco no se consideraba desagradable, sino todo lo contrario, lo que revela cómo el olfato pasa por una educación moral que, en el caso que nos ocupa, ha determinado que un atrayente aroma se convierta, años más tarde, en peste intolerable.

El consumo, en la década de los setenta, parece descender levemente, pero el tabaco sigue siendo un producto popular –sobre todo en colectivos como los más jóvenes, a los que el riesgo atrae más que asusta– promocionado tanto desde el cine como por las campañas publicitarias de las compañías tabacaleras que, además, financian eventos deportivos y musicales.

Si bien el mundo anglosajón mantiene su liderazgo en la lucha contra el tabaco, este producto se irá convirtiendo, en estos años, en el enemigo público número uno de una cultura en la que priman la salud y la apariencia personal por encima de otros valores. A los escalofriantes datos sobre los efectos nocivos del tabaco suministrados por los medios de comunicación se unen mensajes como: “Besar a un fumador es como lamer un cenicero sucio”, que invierten el valor simbólico positivo que venía teniendo el tabaco en relación al erotismo y al ritual de seducción.

Según Madrid (2000), no existe en la publicidad actual ningún fenómeno equivalente a la dialéctica establecida en torno al tabaco y al alcohol, productos que se han convertido en signos de placer, peligro y advertencia. Las campañas de concienciación en torno al perjuicio del tabaco se han convertido en antiprogramas narrativos que persiguen su desprestigio, convirtiendo al héroe en villano. Como afirma Salo (1997), la contrapropaganda toma los símbolos mejor conocidos de la publicidad, como el “hombre Marlboro” y los convierte en un comentario negativo acerca del tabaco. La publicidad del tabaco ha copiado, a su vez, el estilo de la educación para la salud y lanza mensajes (por ejemplo, contra el consumo de tabaco por los jóvenes) en el nombre de una publicidad socialmente concienciada.

En España, la cruzada antitabaco arranca más tarde que en otros países. Aún perdura la asociación entre el tabaco –especialmente rubio– y la modernidad, pero comienza a crearse un nuevo vínculo: aquél que une la regulación del mundo del tabaco con la equiparación con los países más avanzados. El 12 de mayo de 1978 marca el comienzo de la legislación en torno al tabaco. El *Real Decreto 1100/1978, por el que se regula la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado* implica que se normalice el horario de emisión de los anuncios de tabaco y alcohol antes de las veintiuna horas y que se prohíban los anuncios dirigidos a menores de edad, así como los fundados en alusiones a la eficacia social del consumo de tabaco o alcohol. Además, se grava a estos anuncios con un recargo de un 100% de su importe normal.

## 10. La intensificación de la cruzada

Desde los años ochenta se viene utilizando cada vez más la dicotomía entre tabaco y salud<sup>7</sup>. La estigmatización del hábito de fumar sigue en progresión, llegándose a considerar como una epidemia que acaba con millones de vidas y una adicción que esclaviza a quienes lo consumen. La publicación de estudios que demuestran la nocividad de esta sustancia para los que rodean al que fuma (“fumadores pasivos”) justifica el lanzamiento de agresivas campañas en contra del tabaco, la restricción de su publicidad y los lugares en los que se puede consumir.

Aunque la industria tabacalera es señalada como culpable de incitar a fumar a millones de personas, continuará con su próspero negocio, tomando como referencia el vector salud a la hora de promocionar algunos de sus productos, dirigidos hacia aquellos que quieren –simultáneamente– fumar y cuidarse, intentando romper la fuerte disociación que se ha ido estableciendo entre el tabaco y la salud. Así, en estos años tuvieron mucha difusión los cigarrillos bajos en nicotina y alquitrán.

A pesar del avance del movimiento antitabaco, esta sustancia conserva buena parte de su *glamour* de antaño, amplificado por el cine de Hollywood. Las tabacaleras pagaron para que aparecieran cigarrillos en célebres películas y en otras no era necesario, pues se continúa recurriendo al tabaco a la hora de definir escenarios y personalidades. Además, continuaron, en aquellos años, patrocinando eventos deportivos y culturales, y diversificaron su negocio, adquiriendo marcas de productos ajenos al mundo del tabaco.

---

<sup>7</sup> Para la elaboración de este apartado he tomado como referencia la obra de Gately (2003) y archivos de prensa de la época.

En España, en la década de los ochenta también se vive la presencia simultánea de agresivas campañas tanto para fumar como para dejar de hacerlo, si bien el consumo de tabaco sigue aumentando. Asimismo, se incrementan los ingresos por impuestos del tabaco, que cada vez se vende a un precio más elevado. Los medios de comunicación dan mucha publicidad a numerosas investigaciones en torno a los efectos deletéreos del tabaco, lo que da pie a la promulgación de leyes como el *Real Decreto 709/1982, de 5 de marzo, por el que se regula la publicidad y consumo del tabaco*, que limita la publicidad de tabaco, obliga a colocar en los paquetes de tabaco advertencias sobre los riesgos del tabaco para la salud, reduce los límites de nicotina y alquitrán en los cigarrillos y prohíbe su venta a menores de dieciséis años. Además, en muchos lugares públicos se establecen zonas en las que se prohíbe fumar.

El 4 de marzo de 1988 vio la luz el *Real Decreto 192/1988, sobre limitaciones en la venta y uso del tabaco para protección de la salud de la población*, que declara al tabaco sustancia nociva para la salud y se afirma que, en caso de conflicto, prevalecería el derecho a la salud de los no fumadores sobre el de los fumadores. En el exterior de los envases de tabaco debía figurar una leyenda que advirtiese de los riesgos del consumo de esta sustancia. Asimismo, se establecían prohibiciones de venta en ciertos establecimientos (sanitarios y de atención de la infancia), y se prohibió fumar en buena parte de los lugares públicos, si bien se debían delimitar zonas para poder fumar.

En la década de 1990 proliferan las restricciones en relación con el consumo de tabaco y parece registrarse un descenso en el número de fumadores en el mundo occidental (si bien aumentan a escala planetaria). También se sigue legislando en la dirección de imponer cada vez más restricciones a la publicidad del tabaco que, a causa de ellas, se hace más sutil y seductora. Además, las empresas tabaqueras lograron colocar sus marcas ante los consumidores mediante la creación de otros soportes, como prendas de vestir. El cine se mantiene como vía de promoción del cigarrillo, pues éste se sigue utilizando para caracterizar a los personajes de las películas a pesar de la firma, en 1998, del Master Settlement Agreement, con el que se comprometían a no pagar para que sus marcas aparecieran en los largometrajes.

A pesar de que el tabaco sigue siendo un bien de consumo esencial, la actitud oficial ante el tabaco dista mucho de ser la misma de antaño. Así, en 1990, cuando Estados Unidos envió tropas al golfo Pérsico para proteger de Sadam Husein los campos de petróleo de Arabia Saudí, los soldados tuvieron que comprarse sus propios cigarrillos. Se prohibió tanto la donación de cigarrillos como su publicidad entre los soldados.

Uno de los secretos mejor guardados fue desvelado en 1994 cuando R.J. Reynolds Tobacco Co. hizo públicos los 599 ingredientes que contienen sus cigarrillos, afirmando que el 98% no eran nocivos para la salud. Sin embargo, algunos de ellos –como los extractos de tabaco con nicotina, un insecticida, un edulcorante con el que se fabricaba goma de mascar y caramelos para diabéticos– no dejaron muy tranquilos a los consumidores. Poco después, un comité asesor de la Food and Drug Administration (FDA) afirmaba que tenía pruebas científicas de que la nicotina contenida en los cigarrillos era una droga adictiva. A los fumadores, por tanto, se les podía considerar como drogodependientes.

Uno momento importante en relación con la búsqueda de evidencias científicas de la nocividad del tabaco es octubre de 1996, cuando se publica en *Science* un estudio que vincula la mutación del tejido pulmonar en canceroso con una sustancia presente en el alquitrán de los cigarrillos. La publicación de este estudio, que recibió amplia cobertura mediática, provocó la caída en Bolsa de las tabacaleras.

En este momento, las tendencias en España son similares a las del resto de los estados considerados como más avanzados. En este país ha calado la preocupación por la salud y el cuidado del cuerpo, la propagación de campañas de concienciación acerca de los daños del tabaco, así como una legislación semejante a la de los demás países de la Comunidad Europea. Por ejemplo, las advertencias de los riesgos del tabaco para el no fumador impresas en las cajetillas de tabaco están vigentes desde enero de 1992, así como contenidos máximos de alquitrán y nicotina de cada cigarrillo. Sin embargo, en algunos momentos se llega a decir que, a

pesar de que España transita por la senda del desarrollo y la modernidad, todavía se encuentra a la zaga. La equiparación con los países más avanzados, esto es, el que España sea un país moderno pasa ahora por restringir el hábito de fumar. Como se puede observar, lo que se considera como moderno ha ido cambiando de sentido.

Un momento importante en el proceso de regulación del mundo del tabaco en España fue la promulgación de la llamada *Ley de Televisión sin fronteras*, en 1994, que prohibía cualquier forma, directa o indirecta, de publicidad de cigarrillos y demás productos del tabaco y que también restringía los contenidos de los anuncios de bebidas alcohólicas. Desde entonces, la publicidad de tabaco y alcohol, precisamente por estas restricciones legales, acaba por ser más sugerente, al tener que convencer y seducir por otros medios distintos a los explícitos.



A la izquierda, cartel de una campaña llevada a cabo por el Ayuntamiento de Zaragoza (1997), en la que se recurre a la estrategia de proponer alternativas al tabaco y otras drogas. El icono que aparece en la imagen de la derecha, que significa “Prohibido fumar”, se ha convertido en elemento habitual en muchos espacios a lo largo y ancho del planeta. Es posible que, algún día, desaparezca, cuando deje de ser necesario advertir de la prohibición de fumar, como sucede con muchas otras normas sociales ya interiorizadas por todos.

Las tendencias de los últimos años son muy similares a las que se vienen apuntando, con algunas novedades, como la insistencia en que se eliminen los espacios diferenciados para fumadores en el ámbito público para que el hábito de fumar se desplace hacia el ámbito de lo privado y, finalmente, desaparezca.

La lucha contra el tabaquismo es liderada, a nivel internacional, por la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyos miembros adoptan en 2003 el *Convenio Marco para el Control del Tabaco*, que exige la restricción de la publicidad, patrocinio y promoción del tabaco, el establecimiento de nuevas regulaciones en el etiquetado de este producto, la limpieza del aire en espacios cerrados y la reducción del contrabando, además de la aplicación de medidas legales para proteger a los fumadores pasivos en el trabajo, indemnizar a las víctimas del tabaco y aumentar los precios de venta de esta sustancia para frenar su consumo. También se prohíbe la utilización del término *light*, la venta de tabaco a menores de edad y la fabricación de dulces con forma de cigarrillo o cajetilla de tabaco.

En países como Francia, Canadá, Gran Bretaña o Australia, las campañas antitabaco se endurecen considerablemente, llegando a mostrar impactantes imágenes de los daños que el tabaco provoca en el organismo. Una interesante campaña antitabaco es la lanzada en el Reino Unido por el Servicio Nacional de Salud (NHS), que apelaba a las preocupaciones propias tanto de los más jóvenes –que quieren gustar y gozar de la

sexualidad– como, en general, de un tiempo caracterizado por el auge de un cultivo del cuerpo en el que confluyen el cuidado de la salud con la estética.

Esta campaña utilizaba imágenes impactantes y frases bastante coloquiales, como: “¿Fumar te hace duro? No si eso significa que no puedes levantarla”. Además de utilizar los medios convencionales de difusión, se colocaron carteles y pegatinas en los baños de los bares, con mensajes como: “¿Piensas con tu pene? Tu pene opina que debes parar de fumar”. Los mensajes dirigidos a las mujeres se basaban, sobre todo, en la disminución del atractivo físico. En este sentido, la televisión ofrecía un anuncio en el que se veía cómo un joven dejaba de acercarse a una fumadora al percibir su mal olor. En prensa, los creativos jugaron con imágenes de antes y de después. Así, se muestra cómo una fumadora pierde su belleza cuando le salen arrugas alrededor de los labios o al mancharse sus dientes. “Si fumas, apestas”, rezaba uno de los eslóganes. Para llegar mejor al sector femenino se creó una revista titulada *Ugly* (Feo/a), con un formato similar al de las publicaciones dirigidas a los adolescentes. En ella se resumen los efectos principales del tabaco, se dan consejos para dejar de fumar, se mide la adicción a la nicotina e, incluso, se ofrecen ideas sobre en qué invertir el dinero ahorrado al no comprar cigarrillos<sup>8</sup>.



La publicidad de esta campaña ofrecía una analogía de la impotencia: dos dedos de un hombre –metáfora de las piernas– sostienen un cigarrillo –el pene– que se va consumiendo gradualmente.

Otra llamativa campaña antitabaco –que generó gran polémica– fue la promovida en Francia en 2010 por la Asociación Derechos de los no fumadores (DNF) con el slogan: “Fumar es ser esclavo del tabaco”, en la que se compara el acto de fumar con el de someterse a una felación en contra de la voluntad (véase la imagen en la página siguiente).

En España, si bien no se realizan campañas demasiado agresivas, sí se introducen elementos como las llamadas “esquelas”, que advierten sobre los daños del tabaco para la salud en términos como “Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor”, “Fumar puede matar” y un listado de catorce advertencias a raíz de la aprobación del Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo en 2003, que pretende ser una respuesta al *Convenio Marco para el Control del Tabaco* de la OMS y a la reglamentación de la Comisión Europea. En este mismo año se lanza el Plan Nacional sobre Drogas, fijándose como fecha tope el año 2005 para prohibir fumar en los centros de trabajo.

Finalmente, ve la luz la *Ley 28/2005*, que recibió una enorme cobertura mediática y una intensa promoción propagandística, con una campaña que incluía frases como “todos contra el humo, pásalo” o “con humo no

<sup>8</sup> Fuente: “Impotencia y falta de atractivo, ejes de una campaña antitabaco”, en *Elmundosalud*, 13/VII/2005.

hay beso, pásalo”. Se lanzaba, además, el mensaje de lo importante que era la adopción de una legislación restrictiva en torno al tabaco para que España estuviera a la altura de los países más avanzados.



El Ministerio de Sanidad lanzaba, a lo largo de 2006, dos campañas en contra del tabaco. La primera, titulada “Gracias por no fumar”, constituye una invitación a abandonar el tabaco basándose en el rechazo hacia el mal aliento del fumador, sus pulmones negros, su vida más corta y el perjuicio hacia los que le rodean. La segunda hacía hincapié en los riesgos que, para los niños, supone la ingestión del humo procedente de la combustión del cigarrillo, que ahora se conoce con el término técnico ACHT (aire contaminado por el humo del tabaco). Con ligeras variantes, las cuñas de radio y los vídeos proyectados en televisión y cine exprimían al máximo el concepto de “fumador pasivo”, al caracterizar a los niños expuestos al humo del tabaco de los adultos como fumadores en contra de su voluntad.



En los últimos años se han establecido normativas como el *Convenio Marco de la OMS para el Control Global del Tabaco* aprobado en 2007, que considera que la protección contra la exposición al humo del tabaco pertenece a los derechos humanos fundamentales. En junio de 2010 una nueva y más restrictiva ley antitabaco inicia su trámite parlamentario, entrando en vigor a comienzos de 2011. Asimismo, los paquetes de tabaco han comenzado a ilustrarse con terribles imágenes acerca de los devastadores efectos del tabaco sobre la salud.





Sobre estas líneas, una muestra del aspecto de los envases de tabaco desde que se insertan las imágenes escogidas por la Comisión Europea para alertar acerca de los peligros de esta sustancia. El Reino Unido fue uno de los primeros países en unirse a la iniciativa (© European Community).

Entre los numerosos métodos de abandono del tabaquismo promocionados en los últimos años destaca –por hacer referencia directa a la vinculación entre la lucha antitabáquica y la modernidad– el llamado *Cigar-Clean*. Se trata de un “cigarrillo electrónico” que permite inspirar y exhalar un vapor aromatizado que simula el acto de fumar. Como en la película protagonizada por Bowie, el fumar como acto que implica una combustión “real” ha sido sustituido por un simulacro de fumar, por un fumar “virtual”. El eslogan con el que se promociona tal producto es “nunca no fumar estuvo tan de moda”, lo que sirve para subrayar hasta qué punto lo moderno y el fumar han dejado de identificarse.



Folleto promocional del método *Cigar-Clean*.

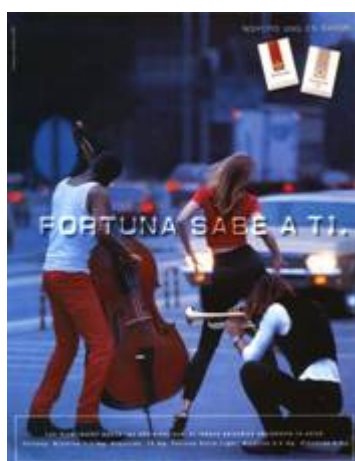
## 11. Los límites de la cruzada

Frente a la progresiva reducción del ámbito en el que el tabaco se desenvuelve, la publicidad de este producto ha encontrado formas de seguir presente en muchos lugares. Según León (1990), las restricciones en torno a la publicidad del tabaco han tenido un alcance limitado a la hora de reducir el consumo de tabaco. Como ya

he señalado, los fabricantes han logrado eludir la legislación invadiendo medios alternativos, como vallas y revistas, utilizando las mismas marcas en nuevos productos, o gastando en un patrocinio deportivo y cultural que acaba apareciendo en televisión a través de la retransmisión de espectáculos y competiciones deportivas. Las distintas marcas de tabaco se han promocionado en eventos deportivos, como las competiciones de motos y las carreras de Fórmula 1.

Un vehículo de importancia a la hora de contrarrestar la propaganda acerca de los efectos nocivos del tabaco ha sido una publicidad de tabaco que propone escenas optimistas, frente a los mensajes antitabaco, que se centran en el temor por la salud o la apelación a la autoridad y el ejercicio de la responsabilidad, algo ajeno a la experiencia vitalista y centrada en el presente. Ensoñación, erotismo, aventura, placer, embriaguez y belleza son reclamos sugestivos, sobre todo para los más jóvenes. La publicidad utiliza los ideales del culto al cuerpo y la eterna juventud, presentando modelos jóvenes e impecables, con aspecto sano, que disfrutaran de la vida y de la amistad, manteniéndose, además, la asociación con el sexo.

Según Sonia Madrid (2007), los anuncios de tabaco y alcohol han terminado por ser los más sugerentes y agresivos en la medida en que han necesitado aumentar su eficacia debido a que se les prohibía decir ciertas cosas o utilizar ciertos canales para la emisión de sus mensajes publicitarios. Así, la legislación provoca un efecto contrario a sus intenciones cuando, por ejemplo, quiere evitar enunciados explícitos del tipo Fuma X, pues la enunciación no explícita no es, necesariamente, menos convincente que la no explícita. La hiperselección será, pues, el arma con la que se contrarrestan las actitudes negativas hacia el tabaco.



Anuncios aparecidos en suplementos dominicales de *El País* a finales de los años noventa del siglo XX. En ellos puede constatarse la desaparición de la referencia directa al cigarrillo o a personas fumando, lo que desemboca en la creación de universos mitológicos y seductores que recrean muchos de los valores simbólicos que se venían asociando con el tabaco: la sociabilidad, el sexo, la diversión, el ocio o, en el caso de marcas españolas como Ducados, la cultura hispana. En estos anuncios puede verse, también, cómo la aburrida y monótona proposición “Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica seriamente la salud” que anuncio tras anuncio se repite en los textos publicitarios del tabaco acaba por tener una importancia mínima.

Como ya he apuntado, la televisión y el cine son medios a los que el tabaco, durante décadas, ha recurrido para publicitarse. En los años ochenta, las empresas tabaqueras pagaban para que sus marcas aparecieran en la gran pantalla. Es el caso, por ejemplo, de *Superman II* (1980), en la que Luisa Lane fuma compulsivamente Marlboro. El sistema de colocación estratégica se utilizó mucho en esos años, si bien a veces no fue necesario pagar para que aparecieran cigarrillos en las películas, ya que el tabaco se seguía utilizando para caracterizar personajes y ambientes. En los años noventa, muchas estrellas fuman en las películas, sobre

todo la popular marca Marlboro. Es el caso de Nicolás Cage en *Corazón Salvaje* (1990), de Woody Harrelson en *Asesinos natos* (1994) y de Christian Slater en *Amor a quemarropa* (1993). También fuman Thelma y Louise, las heroínas de la película de Ridley Scott (1991) que habla de la solidaridad entre mujeres y la rebelión contra el machismo.

En efecto, a pesar de que el sistema de colocación estratégica había sido detectado, Hollywood siguió mostrando imágenes de fumadores, asociándolos con valores como independencia, belleza y decisión, si bien el cigarrillo también se había convertido en parte esencial de la definición del nerviosismo. Actores protagonistas de la talla de Bruce Willis, Tom Cruise, Leonardo DiCaprio, Uma Thurman o Julia Roberts aparecían fumando, siendo muy visibles las marcas que consumían (Gately, 2003: 336-337). De esta época son películas como *American Gigolo* (1980) en la que un cada vez más alterado Richard Gere fuma cada vez más cigarrillos. En *Blade Runner*, dirigida por Ridley Scott y estrenada en 1982, el humo contribuye a crear un ambiente asfixiante, pero también misterioso. La lucha interna por abandonar el hábito de fumar y las causas de la recaída se retratan magníficamente en *La guerra de los Rose* (1989). En *Terminator 2* (1991), la protagonista fuma de compulsivamente para calmar su ansiedad. También en el cine europeo se refleja cómo el tabaco forma parte de la vida de los personajes, especialmente en momentos de nerviosismo, como en *Abre los ojos* (1997), de Alejandro Amenábar.

A principios de 2001, *The Lancet* publicaba un trabajo en el que se afirmaba que el 87% de las películas más taquilleras del mundo mostraban algunos de los personajes fumando. En cerca del 30 de las películas de más éxito de los últimos años, además, se veía claramente la marca de cigarrillos que fumaban los actores (Granado Vecino, 2004:224).

Según un estudio titulado *Fumar en las películas*, que fue presentado por la Autoridad para la Educación Sanitaria del Reino Unido en 1998, entre 1990 y 1995 el 80% de las películas más taquilleras contenían escenas en las que se fumaba, si bien existía una peculiaridad: los que más fumaban en las películas han pasado a ser los “malos” (*El País*, 30/III/1998), lo que evidencia la nueva sensibilidad en torno al tabaco que retoma la asociación con lo satánico que tuvo al comienzo de su andadura por el mundo occidental. En filmes como *El fin de los días* (1999), el mismísimo diablo utilizaba un cigarrillo para encender un fuego que provocará una explosión con un cigarrillo; por su parte, la “mala” de *Los picapiedra* (1994), Halle Berri, aparece fumando, seductora, con boquilla. En *Drácula de Bram Stoker* (1992), ambientada en el romanticismo, fuman los varones, siendo además utilizado el humo para crear un velo de misterio que acompaña las apariciones de Nosferatu.

Sin embargo, como ya he señalado, el tabaco nunca perdió su ambivalencia y muchas de sus connotaciones más sublimes y oscuras. Algunos ejemplos de cómo, en los últimos años, el tabaco sigue estando presente en el cine, y éste continúa mostrando sus valores simbólicos sensuales son *Sin City* (2005), que recoge escenas tan memorables como la que abre la película, en la que se vincula tabaco, sexo y muerte. También Woody Allen, en filmes como *Match Point* (2004) o *Vicky Cristina Barcelona* (2008) utiliza el cigarrillo para caracterizar a mujeres bellas, seductoras, apasionadas y bastante desequilibradas.

En películas de época, el tabaco se emplea para caracterizar ambientes y personajes. Así, en *El hombre que nunca estuvo allí* (2002), rodada en blanco y negro, el humo del cigarrillo es el inseparable compañero del protagonista, que fuma igual que acepta sus desgracias, lacónicamente. En *Buenas noches y buena suerte* (2005), que recrea la época de McCarthy en un ambiente de periodistas, el tabaco es omnipresente. En *Revolutionary road* (2008), cuya acción transcurre en los años cincuenta, se fuma a todas horas y en todos los ambientes, incluido el laboral. El tabaco se usa para caracterizar la independencia de la mujer y también sirve para aliviar su profundo descontento con la vida. De manera similar el tabaco está presente en *La sonrisa de Mona Lisa* (2003), ambientada en la misma época.

Una de las reflexiones más agudas en torno al variado simbolismo del tabaco se puede encontrar en la película *Smoke* (1994), dirigida por Wayne Wang y Paul Auster. Uno de sus personajes, Bob, que frecuenta el estanco atendido Harvey Keitel, ha decidido dejar de fumar. Al encender su último cigarrillo hace mención de sus cualidades que son, en esencia, las mismas que ha tenido durante años e, incluso siglos: iniciación a la edad adulta, fruta prohibida, asociación con el sexo, compañía, estimulante, relajante, ayuda para la meditación, metáfora de la mortalidad y don gratuito que se comparte.

En cuanto a la televisión, y a pesar de las restricciones, según un estudio realizado en España a finales de los años noventa acerca de las teleseries de producción nacional, se dieron 65 casos de publicidad encubierta emitidos en horario nocturno de máxima audiencia (*El País*, 22/XI/1996).



Dos muestras de cómo el tabaco sigue estando fuertemente asociado con la seducción. La imagen de la izquierda apareció el día 23/XII/2007 en *El País Semanal* y pertenece al libro *Smoking is bad*. Se trata de un retrato de la modelo Giselle Bündchen realizado por Michael Comte en 1993, en una provocativa pose agresiva, vestida sólo con joyas, maquillaje, tatuaje y tabaco. A la derecha, un retrato de uno de los actores más deseados, Brad Pitt, publicado en *XL Semanal*, ABC, 21-27 de octubre de 2007.



A la izquierda, portada de *El País Semanal* titulada “Encienda la televisión” (5/X/2008), que demuestra que el tabaco está muy lejos de haber desaparecido de las pantallas televisivas. Así, *Mad men*, retrato de la América de los sesenta y ganadora de numerosos premios –y en la que el cigarrillo es omnipresente– se ha convertido en serie de culto. A la derecha, Miguel Ángel Silvestre, protagonista de la serie “Sin tetas no hay paraíso”.

Por otra parte, y a pesar de las campañas y medidas legislativas en contra del hábito de fumar, existen numerosas pruebas de humor popular que constituyen un intento de resistirse y de cuestionar la cultura oficial.



Muestras de humor en relación con la legislación y las campañas antitabaco.

Otras estrategias de resistencia frente a las campañas que pretenden concienciar acerca de la nocividad del tabaco las encontramos en las parodias de los mensajes de las autoridades sanitarias, jugando con las palabras y los significados de modo humorístico, con frases como “fumar acorta la mala vida” o “fumar ayuda a reducir el estrés”.



Sobre estas líneas, algunas de las parodias de los mensajes impresos en los paquetes de tabaco creadas por el ingenio popular.

## Conclusión

El caso del tabaco constituye un buen ejemplo de la variación que experimentan, en las sociedades humanas, las definiciones acerca de lo que es bueno y lo que es malo a medida que tal sociedad sufre cambios significativos en su ideología. Por ello, el tabaco puede servir como una herramienta de análisis de implícitos culturales.

Como hemos podido observar, el tabaco ha conocido tiempos de gran esplendor, convirtiéndose incluso en emblema de la modernidad. Sin embargo, las leyes y campañas destinadas a modificar su valoración simbólica han conseguido reducir enormemente su popularidad e invertir su asociación con lo moderno, pues ahora lo vanguardista es prescindir del tabaco. La mala reputación del hábito de fumar ha ido en aumento en las últimas décadas y ha estado ligada, por una parte, a los resultados de investigaciones científicas que demuestran que se trata de una patología médica (adicción) que, además, perjudica la salud de los que fuman y de los que rodean al fumador. Por otra parte, ha sido decisiva la progresiva regulación del mundo del tabaco – cuya publicidad y lugares en los que se puede consumir se han ido restringiendo cada vez más– y las campañas en contra de su consumo, que proyectan una imagen negativa de esta sustancia y de los que la toman.

Sin embargo, el tabaco mantiene buena parte de su popularidad, usos tradicionales y su valoración simbólica positiva, por lo que puede decirse que este proceso de cambio social no ha triunfado plenamente e, incluso, ha generado razones y fuerzas que se oponen a ella, como los chistes y parodias a los mensajes de las autoridades sanitarias o, simplemente, el que se sigan manteniendo buena parte de las habituales funciones del tabaco, como la de fomentar la sociabilidad, marcar posiciones sociales, acompañar al ritual amoroso y asociarse con lo sublime y misterioso, algo que se sigue aprovechando y fomentando desde medios como el cine o la publicidad.

## Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean (2002). *Cultura y simulacro*. Barcelona : Kairós.
- BERGER, Paul y LUCKMANN, Thomas (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERLIN, Isaiah (2000). *Las raíces del romanticismo: conferencias A.W. Mellon en Bellas Artes, 1965*. The National Gallery of Art, Washington D.C.: Taurus.
- BERLIN, Isaiah (2002). *Contra la corriente. Ensayos sobre historia de las ideas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BLOOR, David (2003). *Conocimiento e imaginario social*. Barcelona: Gedisa.
- CABRERA INFANTE, Guillermo (2001). *Puro humo*. Madrid: Punto de Lectura. Santillana.
- DE LAS CASAS, Bartolomé (1986). *Historia de las Indias*, volumen I. México: Biblioteca Americana, Fondo de Cultura Económica.
- COLÓN, Cristóbal (1962). “El diario de a bordo, extractado por Fray Bartolomé de las Casas”. En: *Diario de Colón. Libro de la primera navegación y descubrimiento de las Indias*. Madrid: Biblioteca Americana Vestúsima.
- COLLINS, Randall (2008). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.

- COMÍN, Francisco y MARTÍN ACEÑA, Pablo (1999) *Tabacalera y el Estanco de Tabaco en España. 1636-1998*. Madrid: Fundación Tabacalera.
- CONDE, Fernando y ALONSO, Luis Enrique (1994). *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate.
- ESCOHOTADO, Antonio (2002). *Historia general de las drogas*, 3 volúmenes. Madrid: Alianza.
- FOUCAULT, Michel (1992). *Genealogía del racismo*. Madrid: La Piqueta.
- FOUCAULT, Michel (2000). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- FUREDI, Frank (1997). *Culture of fear. Risk-taking and the morality of low expectation*. Londres: Cassell.
- GATELY, Ian (2003). *La diva nicotina. Historia del tabaco*. Barcelona: Ediciones b.
- GARCÍA RAMÓN, Leopoldo (2000). *El arte de fumar. Tabacología universal*. San Sebastián: Biblio Manías.
- GLANTZ, Stanton et al. (1996). *The cigarette papers*. San Francisco: University of California Press.
- GOFFMAN, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- GRANADO VECINO, Conrado (2004). *Todo sobre el tabaco. De Cristóbal Colón a Terenci Moix*. Madrid: Pearson Education,.
- GUSFIELD, J.R. (1986). *Symbolic crusade. Status politics and the american temperance movement*. Illini Books edition, University of Illinois.
- HATTON, Judith y HARRIS, Ralph (2000). *En defensa del tabaco. El gran debate*. Madrid: Taller de Mario Muchnik.
- JACOBO I, *A Counterblaste to Tobacco* (1604). Texto electrónico disponible en <http://www.la.utexas.edu>.
- KANT, Immanuel (1990). *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y lo sublime*. Madrid: Alianza Editorial.
- KLEIN, Richard (1994). *Los cigarrillos son sublimes*. Madrid: Tabapress.
- LEÓN, José Luis (1990) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- MADRID, Sonia (2007). *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac.
- MAUSS, Marcel (1971). "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en las sociedades primitivas". En: *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- MORENO, Paz (1993). "Higiene, jardinería y tomate natural". En: *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, nº 15, pp. 61-65.
- ORTIZ, Fernando (1963). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar. (Advertencias de sus contrastes agrarios, económicos, históricos sociales, su etnografía y su transculturación)*. La Habana, Cuba: Dirección de publicaciones Universidad Central de Las Villas.
- PÉREZ VIDAL, J. (1959). *España en la Historia del tabaco*, vol. 1. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, Susana (2011). *La cruzada antitabaco vista por los infieles*. Málaga: SEPHA.
- RODRÍGUEZ GORDILLO, José Manuel (1990). "El tabaco: del uso medicinal a la industrialización". En: Fernández Pérez, J. e González Tascón, I. (eds.), *La agricultura viajera. Cultivos y manufacturas de plantas industriales y alimentarias en España y en la América virreinal*. Barcelona: Lunwerg Editores.
- RODRÍGUEZ GORDILLO, José Manuel (1993). *Diccionario histórico del tabaco*. Madrid: Tabapress.
- RODRÍGUEZ GORDILLO, José Manuel (2002). *La difusión del tabaco en España. Diez estudios*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Fundación Altadis.
- SALA ROSE, Rosa (2003). *Diccionario Crítico de mitos y símbolos del nazismo*. Barcelona: El acantilado.

- SALO, Merja (1997). *Signs of pleasure, Danger and Warning. A comparative study of printed pictures used in cigarette advertising and antismoking propaganda in Finland between 1870 and 1996*. Recurso electrónico. Universidad de Helsinki.
- TRÍAS, Eugenio (2006). *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: Random House Mondadori.
- VIGARELLO, Georges (1991). *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.
- VIGARELLO, Georges (2006). *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid, Abada.
- WEBER, Max (1989). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.