

'I like the way you blu': las tabaqueras obligan a un cambio de ley

La publicidad de la nueva generación de productos de tabaco supone un desafío para el Ministerio de Sanidad.

Por **Ubaldo Cuadrado García de Arboleya** portavoz de **Nofumadores.org**

1 de agosto de 2019

La última campaña publicitaria de blu, el cigarrillo electrónico de Altadis, prueba que España sigue siendo una finca sin vallado para las artimañas de las tabaqueras. El dispositivo de vapeo que invade las marquesinas de las paradas de autobús y el metro muestra una serie de retratos que imitan en todo el acto de fumar. Obligan a pararse a mirar dos y tres veces para asegurarse de que no están fumando. Tres hurras por los creativos y su sensibilidad hacia los 55.000 muertes anuales del tabaco. Blu es publicidad pura y dura del acto de fumar. Publicidad indirecta, tal vez, pero punible por la ley 28/2005. Si no se cierra, será una ventana a través de la cual las tabaqueras colarán su producto letal.

¿Es legal lo que hace Altadis? Depende de cómo se interprete la ley. ¿Es ético? Definitivamente no. Les mueve exclusivamente mantener el interés pecuniario a pesar de las muertes y el dolor que causan en la sociedad estos narcos legales. Cualquiera que tenga un paquete de acciones de una tabaquera debe examinar si quiere seguir invirtiendo en muerte. Aprovechan el consumo dual -del vapedor se regresa al tabaco y a veces es la puerta de entrada- para seguir creando adictos de reemplazo.

Publicidad del tabaco es -según el artículo 2 de la ley 28/2005- “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de productos elaborados con tabaco”. Blu emula los gestos, el humo, el lenguaje de las manos. Las marquesinas de blu son un gol por la escuadra a toda la lucha contra el tabaco. Y no son los únicos que promocionan el tabaco de forma indirecta: Phillip Morris mantiene el patrocinio de Ferrari sin colocar el nombre de Marlboro, solo por el

valor del “recuerdo de la marca”, y desde 2018 tiene colocada una franja de tono gris a la espera del momento adecuado para publicitar IQOS, su producto de tabaco calentado.

Los vapeadores no sirven para dejar de fumar, fue un engaño más de la industria tabaquera ante la restricción de fumar en lugares cerrados. la FDA (Food and Drug Administration) estadounidense emitió en 2018 un informe devastador: los cigarrillos electrónicos son la causa de una epidemia de tabaquismo adolescente. Juul, una empresa en San Francisco participada por Altria, multinacional tabaquera, se convirtió en el dispositivo casi hegemónico en EEUU con un 70% de todas las ventas, pero se enfrenta ahora a una demanda de usuarios enganchados a la nicotina. la FDA acaba de autorizar el la venta de IQOS, el dispositivo de tabaco calentado de Phillip Morris, eso sí, sujeto a las mismas restricciones en publicidad que los cigarrillos, por lo cual deberá advertir que la nicotina causa adicción.

La ley española quedó obsoleta al no englobar los últimos desafíos que suponen los vapeadores y la última generación de productos con nicotina. Si no se modifica, el Ministerio de Sanidad tendrá complicado demostrar que blu y similares promocionan el acto de fumar. La ley habla de productos de tabaco, y no del principal ingrediente adictivo, la nicotina. Debemos actualizar rápido esta ley para proteger a los menores, objetivo prioritario de los humos y vapores de estas empresas rapaces.