

La reciente muerte del actor estadounidense Eric Lawson, más conocido como el cowboy que publicitó una popular marca de cigarrillos entre 1978 y 1981, se sumó a la lista de figuras que protagonizaron a este personaje y que fueron víctimas del tabaquismo. Esto deja en evidencia, una vez más, los graves efectos de las estrategias engañosas de la industria tabacalera, situación que en nuestro país se encuentra limitada por la vigencia de la Ley 26.687 que prohíbe la publicidad y promoción en forma directa de cigarrillos o productos elaborados con tabaco, causantes de la muerte de más de seis millones de personas en el mundo por año, y de 40.000 en nuestro país.

En este sentido, la subsecretaria de Prevención y Control de Riesgos de la cartera sanitaria nacional, Marina Kosacoff, resaltó que "asociar el acto de fumar con el éxito, el placer y la figura de 'el ganador' es el peor de los engaños que puede generar una empresa para la promoción de sus productos. El negocio no puede estar nunca por encima de la salud de la gente, y por eso el Estado hace varios años que viene librando una fuerte batalla por el cuidado de la salud de los argentinos".

La funcionaria indicó que "desde la aprobación de la Ley Nacional N° 26.687 de Control de Tabaco en junio de 2011, la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco está prohibida en todo el país, excepto en los puntos de venta", a la vez que aclaró que "esta ley prohíbe la aparición de términos engañosos como 'light' o 'suaves', ya que está comprobado que no hay cigarrillos menos dañinos que otros".

El Ministerio de Salud de la Nación, a cargo de Juan Manzur, a través del Programa Nacional de Control de Tabaco, trabaja desde 2003 en políticas de control para combatir esta epidemia a nivel nacional. La Ley Nacional de Control del Tabaco N° 26.687 estableció específicamente la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio "de cigarrillos o productos elaborados con tabaco en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación, con excepción de la publicidad o promoción que se realice en el interior de los lugares de venta, en publicaciones comerciales destinadas exclusivamente a personas o instituciones que se encuentren involucradas en el negocio o a través de comunicaciones directas a mayores de 18 años con consentimiento previo y verificación de la edad".

Además, la norma estipuló que "la publicidad o promoción deberá incluir siempre un mensaje sanitario determinado cuyo texto estará en un rectángulo de fondo blanco con letras negras, que deberá ocupar el 20% de la superficie total de la publicidad o promoción".

La imagen del cowboy "exitoso" es una de las tantas estrategias utilizadas por la industria tabacalera a lo largo de los años para comercializar un producto que genera enfermedad, discapacidad y muerte. Al respecto, el coordinador del Programa Nacional de Control de Tabaco, Jonatan Konfino, expresó que "es muy difícil vender un producto que mata a la mitad de sus consumidores si no es a través del engaño. Por eso, desde el programa trabajamos para prevenir el inicio en el consumo de tabaco, entre otras medidas, advirtiendo a los jóvenes que son víctimas del engaño y la manipulación de una industria que muestra valores sociales y culturales falaces y que además le incorpora a los cigarrillos una sustancia altamente adictiva como lo es la nicotina".

El Programa Nacional de Control del Tabaco funciona desde 2003 y tiene por objetivo prevenir el inicio de niños y adolescentes, disminuir el consumo, proteger a la población de la exposición al humo de tabaco ambiental y promover la cesación tabáquica. Cuenta con una página web [www.msal.gov.ar/tabaco](http://www.msal.gov.ar/tabaco), con información para la comunidad y para profesionales de la salud, y ofrece ayuda para dejar de fumar a través de la línea gratuita 0800 999 3040 que atiende los 365 días del año. Además, recibe denuncias por incumplimiento a la ley nacional a través de la línea gratuita y de la página web, completando un formulario anónimo.