

Películas libres de tabaco ¡Acción!

Según las estrategias de marketing que se usen, un producto de tabaco puede ser presentado como macho o femenino, complejo o rudo, sexy o deportivo. Desde el color de los paquetes y los logotipos de las marcas, a los vecindarios donde se colocan los carteles de publicidad, a las fiestas y conciertos donde el producto se promueve y distribuye de forma gratuita, a las competencias deportivas donde los atletas más exitosos compiten engalanados con marcas y logotipos, a la ropa y los accesorios que llevan el nombre y el logotipo de productos de tabaco, a la gente guapa que usa estos productos ya sea en la pantalla, en el escenario o en eventos glamorosos, vender tabaco es una sola cosa... crear una imagen.

Uno no tiene que buscar demasiado para identificar estas imágenes. Hay marcas para la mujer emancipada, independiente; para el hombre rudo que gusta de la naturaleza; para el sofisticado, que privilegia el lujo; para la persona de negocios con éxito; para el joven y soñador; para el grupo de jueguistas; para el intelectual. Nadie queda fuera.

La industria tabacalera sabe todo esto muy bien y ha perfeccionado, o más bien ha ayudado a inventar la más compleja de las estrategias de marketing, la construcción de imágenes. Estas estrategias operan conjuntamente con otras de redes de distribución de los productos y esquemas complejos de fijación de precios. Dos de los mejores contextos en los cuales es posible construir la imagen del tabaco son las películas y el mundo de la moda ya que configuran el mercado y dictan qué y quién está de moda. El cine y la alta costura ayudan a establecer y reforzar las normas de la belleza, éxito y diversión. De esa manera contribuyen a formar los sueños y las fantasías tanto de jóvenes como no tan jóvenes.

Dado su enorme potencial para influenciar al público -y especialmente a los jóvenes- la industria del cine y la moda son tierra fértil para las tácticas de comercialización de la industria tabacalera. De hecho, un cigarrillo no tiene una personalidad propia, ni clase social ni emociones. Son simplemente unas hebras de tabaco, papel, goma y ¡más de 4.000 productos químicos!. Es el único producto de consumo disponible que está diseñado para crear y mantener una adicción que mata en última instancia a la mitad de sus usuarios habituales. Pero en la mano de una estrella de cine, ese pequeño cilindro se torna en un símbolo poderoso. Cuando son felices, cuando están tristes, cuando tienen dificultades, y cuando no, cuando están enojados, cuando están aliviados o a veces cuando no tienen nada a hacer, un cigarrillo es un soporte perfecto para los actores. ¿Pero, lo es realmente? Las estrellas de la pequeña y gran pantalla se han convertido en los héroes de la sociedad contemporánea. Como hablan, la ropa que usan, lo que comen y beben, tanto dentro como fuera de la pantalla, influye enormemente en el comportamiento y las preferencias del público, particularmente de los jóvenes.

Los jóvenes que ven fumar en las películas tienen mayor probabilidad de fumar. Las empresas tabacaleras también han comprendido este fenómeno. Marlboro, la principal marca de Philip Morris, ha tenido una presencia destacada en al menos 28 de las películas de mayor recaudación de Hollywood en los últimos diez años. Un record sin precedentes incluso para las estrellas más renombradas de Hollywood.⁹ Pero otras marcas importantes también tienen presencia en el cine. Varias investigaciones revelan que las marcas de tabaco que más estuvieron presentes en las películas de mayor éxito y recaudación son también las más anunciadas en otros medios.¹⁰

Hay una marca para cada personalidad y una personalidad para cada marca.



"Los cigarrillos nunca han sido un producto lógico y la elección de marcas siempre ha estado determinada por las imágenes creadas mediante innumerables combinaciones de historias, tradiciones, nombres, lemas y publicidad que apelan al nivel emocional más que fomentar una elección racional". British American Tobacco

FAMOSOS MUERTOS A CONSECUENCIA DE LA ADICCIÓN AL TABACO

Nombre	Edad	Enfermedad	Nombre	Edad	Enfermedad
Luiz Jose Costa (Músico Brasileño)	36	Cáncer de Pulmón	Chet Huntley	62	Cáncer de Pulmón
Carrie Hamilton (Hija de Carol Burnett)	38	Cáncer de Pulmón	Bea Benaderet (Petticoat Junction)	62	Enfisema
Luther Perkins (guitarrista de Johnny Cash TN2)	39	Incendio (fumaba en el sofá)	Dick York	63	Enfisema
Wilhelmina Behnenburg (Modelo)	40	Cáncer de Pulmón	Ulysses S. Grant (Presidente de los EE.UU.)	63	Cáncer de Garganta
Eric Carr (Batería de Kiss)	41	Cáncer de Pulmón	Cal Ripken, Sr. (jugador de baseball)	63	Cáncer de Pulmón
Caroline Knapp (escritor)	42	Cáncer de Pulmón	Franchot Tone	63	Cáncer de Pulmón
Judy Holliday (Actriz)	43	Cáncer de Garganta	Jack Soo	63	Cáncer de Garganta
John Candy	43	Enfermedad del Corazón (2 paquetes al día)	Sammy Davis, Jr.	64	Cáncer de Garganta
Nat "King" Cole	45	Cáncer de Pulmón	Aldo Ray	64	Cáncer de Garganta
Kiel Martin (de la serie Hill Street Blues)	46	Cáncer de Pulmón	Walt Disney	65	Cáncer de Pulmón
Lon Chaney	47	Cáncer de Pulmón, Cáncer de Garganta	Robert Goizueta (Presidente de CocaCola)	65	Cáncer de Pulmón
Graham Chapman (Monty Python)	48	Cáncer de Garganta	Yul Brynner	65	Cáncer de Pulmón
Mary Wells	49	Cáncer de Garganta	Tallulah Bankhead	65	Enfisema
Jack Cassidy	50	Incendio (fumaba en la cama)	George Peppard	65	Cáncer de Pulmón
Errol Flynn	50	Enfermedad del Corazón	Sarah Vaughan	66	Cáncer de Pulmón
Carl Wilson (Beach Boys)	51	Cáncer de Pulmón	Spencer Tracy	66	Cáncer de Pulmón
Wayne McLaren (el vaquero de Marlboro)	51	Cáncer de Pulmón	Patrick O'Neal	66	Cáncer de Pulmón
Rod Serling	51	Enfermedad del Corazón (4 paquetes al día)	Giacomo Puccini	66	Cáncer de Garganta
Roger Maris (jugador de baseball)	51	Cáncer de Pulmón	Mort Downey, Jr. (Presentador de TV)	67	Cáncer de Pulmón
William Talman (Actor de la serie Perry Mason)	51	Cáncer de Pulmón	Colleen Dewhurst	67	Cáncer de Pulmón
Lloyd Haynes (Actor de General Hospital)	52	Cáncer de Pulmón	Harry Reasoner	68	Cáncer de Pulmón
Eddie Kendrick	52	Cáncer de Pulmón	Alan J. Lerner	68	Cáncer de Pulmón
Babe Ruth	53	Cáncer de Garganta	Melina Mercouri	68	Cáncer de Pulmón
Eddie Rabbitt (cantante)	53	Cáncer de Pulmón	Desi Arnaz	69	Cáncer de Pulmón
Jimmy Dorsey (músico)	53	Cáncer de Pulmón	Nancy Walker	69	Cáncer de Pulmón
Michael Landon	54	Cáncer de Páncreas (4 paquetes al día)	Audrey Meadows	69	Cáncer de Pulmón
Larry Gilbert (Jugador de golf)	54	Cáncer de Pulmón	Ross Thomas (escritor)	69	Cáncer de Pulmón
Mark Belanger (Jugador de los Orioles)	54	Cáncer de Pulmón	Robert Preston (the Music Man)	69	Cáncer de Pulmón
Victor French (actor)	54	Cáncer de Pulmón, Enfisema	Buster Keaton	70	Enfisema
Lee Remick	55	Cáncer de Pulmón y Riñón	Jeanne Tierney (actriz)	70	Enfisema
Susan Hayward (actriz)	55	Cáncer de Pulmón	Chuck Connors	71	Cáncer de Pulmón
Will Thombury (Actor que anunciaba Camel)	56	Cáncer de Pulmón	Neville Brand (actor)	71	Enfisema
Doug McClure (El Virginiiano)	56	Cáncer de Pulmón	Art Blakey (batería de jazz)	71	Cáncer de Pulmón
Ian Fleming	56	Enfermedad del Corazón	Jackie Gleason	71	Enfermedad del Corazón, Cáncer
Betty Grable	57	Cáncer de Pulmón	Bob H. Smith (Co-fundador de alcohólicos anónimos)	71	Cáncer de Pulmón
Edward R. Murrow	57	Cáncer de Pulmón	John Wayne	72	Cáncer de Pulmón
Humphrey Bogart	57	Cáncer de Garganta	Ed Sullivan	72	Cáncer de Pulmón
James Franciscus	57	Enfisema	Leonard Bernstein	72	Cáncer de Pulmón
Wolfgang Jack	57	Enfermedad del Corazón	Noel Coward	73	Enfermedad del Corazón
George Harrison (de los Beatles)	58	Cáncer de Pulmón y Garganta	K.T. Stevens	74	Cáncer de Pulmón
R.J. Reynolds	58	Enfisema	Duke Ellington	75	Cáncer de Pulmón
R.J. Reynolds 2d	58	Enfisema	Bill Wilson (Co-fundador de alcohólicos anónimos)	75	Cáncer de Pulmón
Gracie Allen (esposa de George Burns)	58	Enfermedad del Corazón	John Henry Faulk	76	Cáncer de Garganta
Dick Powell	59	Cáncer de Pulmón	T.S. Eliot	76	Enfisema
Clark Gable	59	Enfermedad del Corazón	Lucille Ball	77	Enfermedad del Corazón
Joe Higgs "El padre del Reggae"	59	Cáncer de Pulmón	Moe Howard (Three Stooges)	77	Cáncer de Pulmón
Anne Ramsey (actriz)	59	Cáncer de Garganta	Gloria Clapp (Actriz para Camel)	77	Enfisema
Larry Linville (Frank Burns)	60	Cáncer de Pulmón	Bert Parks	78	Cáncer de Pulmón
Elsheary Hobbs (The Drifters)	60	Cáncer de Garganta y Pulmón	Lillian Hellman	79	Enfisema
R.J. Reynolds 3d	60	Enfisema	Henry Morgan	79	Cáncer de Pulmón
Bob Fosse	60	Enfermedad del Corazón (4 paquetes al día)	Jack Benny	80	Cáncer de Pulmón
Gary Cooper	60	Cáncer de Pulmón	Arthur Godfrey	81	Cáncer de Pulmón
Amanda Blake (Gunsmoke)	60	Cáncer de Garganta	John Huston	81	Enfisema
Robert Morgan (Disc Jockey)	60	Cáncer de Pulmón	Bette Davis	81	Embolia Cerebral
Gary Crosby (hijo de Bing Crosby)	61	Cáncer de Pulmón	Mary Astor (actriz)	81	Enfisema
Julia Bovasso (actriz de Fiebre de Sábado Noche)	61	Cáncer de Pulmón	Joe Dimaggio	84	Cáncer de Pulmón

No se deje engañar por la avanzada edad a la que murieron algunos. Muchos sufrieron terribles penalidades durante décadas

Y los perdedores son:

Según datos de la organización smokefreemovies, tres cuartas partes de todas las películas producidas en los EE.UU. tienen escenas donde se fuma. Más del 80% de las películas para adultos incluyen este tipo de escenas, pero asombrosamente dos terceras partes las películas para jóvenes y niños también muestran personas fumando. En 2002, Hollywood produjo 92 películas para menores de edad. De estas, 66 muestran escenas tabáquicas. Llama también la atención que la película ganadora del Oscar 2003 Chicago es una película apta para menores donde hay abundantes escenas de tabaquismo.

Walt Disney fue el estudio que más películas tabáquicas produjo en 2002 como indica el cuadro.

Películas con escenas de tabaquismo producidas en Hollywood en 2002 según estudio

Estudio	Películas aptas para		
	Todos	Sólo adultos	Total
Disney	14	13	27
Warner	10	15	25
Sony	10	5	15
Universal	8	4	12
Fox	7	5	12
Paramount	7	2	9
MGM	4	4	8
DreamWorks	6	1	7
Total	66	49	115



Para más información dirigirse al Programa Regional de Control de Tabaco tobacco@paho.org



Organización Panamericana de la Salud

Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud



Varias investigaciones en los EE.UU. han encontrado que los adolescentes no fumadores cuyas estrellas predilectas fuman con frecuencia en la pantalla, tienen 16 veces más probabilidades de desarrollar actitudes positivas hacia el tabaquismo.⁶ Aún más importante es el hecho de que el 31% de los adolescentes que vieron más de 150 escenas de tabaquismo en películas, teatros, videos, o en televisión, había probado el cigarrillo, comparado con sólo 4% de los adolescentes que habían visto menos de 50 escenas de este tipo.⁷ Incluso después de controlar por el efecto de tener padres fumadores y otros factores, ver muchas escenas de tabaquismo en las películas triplicó las probabilidades de un adolescente probar a fumar.⁸ Los Centros para el Control de Enfermedades de los EE.UU. también identifican que ver películas en las que se fuma es un factor que promueve el consumo de tabaco entre la gente joven.⁹

En el período 1988-1997, el 85% de las 25 películas de Hollywood que más recaudaron en taquilla incluyeron el uso del tabaco en pantalla, la tasa más alta en medio siglo. Un tercio de las películas aptas para adolescentes –y una de

cada cinco películas para niños– mostraron logos de marcas de cigarrillo.¹⁰

Los jóvenes que ven fumar en las películas tienen mayor probabilidad de hacerlo ellos mismos



Los intereses comerciales son enormes. Un analista de mercadeo de la RJ Reynolds esbozó por qué el tabaquismo en las películas es tan importante para la industria tabacalera:

"El medio es el mensaje y el mensaje será adecuado, si es parte del show. Hay una gran diferencia entre aparecer como los grandes patrocinadores corporativos o tratar de distribuir muestras en el vestíbulo de un cine [y aparecer en las películas formando parte del guión]. Es la diferencia entre los anuncios de B&W [Brown y Williamson Tobacco] en los cines y la aparición de Marlboro en las películas [como parte del guión].

No forzamos. No les damos la 'respuesta,' [a los jóvenes]. Simplemente la saben. [Los jóvenes] No preguntan "¿por qué estás fumando eso?" sino que dicen "oye, lo vi en un video–lo puedo probar?" Si sienten que están usando un símbolo, lo comprarán. Funciona como si fuera magia."¹¹

La colocación de productos o marcas, según los expertos de mercadeo, es el arte de negociar y mostrar un producto, nombre o servicio en un espacio prominente de películas y programas de televisión como parte de la acción dramática establecida en el guión. La colocación de productos es una manera barata de generar el reconocimiento de marcas, mejorar la imagen de la empresa y brindar oportunidades promocionales en algunas de las películas y programas de televisión de más éxito. Las circunstancias únicas de esta clase de marketing –contextos atractivos, aval implícito de celebridades, audiencia cautiva, y un ambiente prístino– "es un medio ideal para apoyar una campaña de creación de imagen".¹² La colocación de productos se ha convertido así en una práctica aceptada tanto para la televisión como para los productores de cine y una manera conveniente para compensar algunos de los costos de producción. La agencia de Los Angeles (California), Norm, Marshall y Asociados, que consiguió que un BMW estuviere estacionado en el garaje de James Bond en la película "Goldeneye," viene monitoreando la colocación de productos en las películas desde los años cuarenta cuando NW Ayer, la agencia de publicidad para el gigante de los diamantes De Beers, hizo que las estrellas más glamorosas del cine vistieran sus gemas en la pantalla.

La Unión de Consumidores de los Estados Unidos declaró que la "colocación de productos en películas... crea conciencia de marca y comunica mensajes promocionales. [Esta] es una manera subrepticia de venta a los adultos. Esta técnica también se usa en los medios dirigidos a los niños cuando menos se lo esperan. Los productos vendidos de esta manera incluyen el tabaco y el alcohol".¹³

Un estudio realizado por la Coalición Nacional sobre la Violencia en Televisión encontró que de las 150 películas que estudiaron en 1989, 83% mostró uso de tabaco.¹⁴ Para fines de los años ochenta, la colocación de productos de tabaco en las películas estaba tan descontrolada que el Congreso de los EE.UU. consideró una legislación prohibiéndola y se alcanzó un acuerdo con las empresas tabacaleras para detener esta práctica. Entre otras recomendaciones, la Unión de Consumidores requirió al Congreso "aprobar legislación que prohibiese a las empresas de tabaco y licor pagar para colocar sus productos en las películas. Esta publicidad encubierta de productos peligrosos y potencialmente adictivos no debería ser tolerada por una sociedad que valora la salud de sus niños".¹⁵

La colocación de productos, y otras técnicas de marketing usadas en la industria del entretenimiento, tratan de persuadir a los espectadores de que compren un producto porque una estrella de la pantalla lo usa. Al mismo tiempo, el pago de tarifas de colocación abarata los crecientes costos de producción de las películas. "Sin 'alianzas estratégicas' algunas películas sencillamente no podrían hacerse", ha dicho el Sr. John Zamoiski, presidente de la Asociación de Comercialización de Productos (PMA), un grupo basado en Nueva York que se especializa en usar el entretenimiento para promocionar productos.

Las empresas tabacaleras proporcionan regularmente cigarrillos, regalos, servicios y dinero en efectivo a cambio de la colocación de sus productos en las películas. Dichas empresas persiguen colocar sus marcas de cigarrillos en películas específicas y que actores específicos los fumen. Los documentos de la industria tabacalera, anteriormente secretos, contienen correspondencia y contratos entre fabricantes de cigarrillos, actores y estudios para que usen ciertas marcas o muestren anuncios, paquetes, carteles, camiones y cualquier otra cosa que lleve nombres de marca y logos.¹⁶

Moda libre de tabaco ¡Acción!

La moda es un complejo mundo que comprende desde las casas de alta costura más prestigiosas de todo el mundo hasta las pasarelas que atraen a los ricos y famosos; pero también incluye a las exclusivas tiendas donde se compran y venden los últimos estilos, y a la calle, donde la moda vive, muere y se transforma en "lo que se debe llevar". La industria tabacalera entiende cada una de sus fases. Usa los nombres de los creadores más famosos y las caras de las más bellas y reconocibles modelos para vender sus productos. Patrocina los desfiles de modas y las competencias de los diseñadores noveles que desean obtener publicidad y ganar credibilidad.

La industria tabacalera siempre ha considerado los cigarrillos como un accesorio de la moda, y a la moda como una herramienta útil para aumentar su mercado. Originalmente la colocación de productos de tabaco en la industria de la moda se utilizó para llegar principalmente a las mujeres. Sin embargo, estos esfuerzos de comercialización se han desplazado últimamente a otros lugares donde se crean las tendencias estéticas para llegar a los jóvenes de ambos sexos.

En los años setenta, la industria tabacalera decidió usar la moda como una estrategia adicional para comercializar cigarrillos. La exitosa marca Kim fue lanzada por la British American Tobacco en Alemania, dirigida al mercado de mujeres de 16 a 39 años.

El lanzamiento de Kim se apoyó mediante una serie de promociones para presentar la marca como parte de las tendencias de la moda.¹⁷

"Con el advenimiento de la ola de la emancipación de las mujeres. llegaron nuevas oportunidades de comercialización. No solo había allí una gran oportunidad para crear marcas específicas para mujeres, sino que también abría un inmenso espacio para que las empresas más atrevidas desarrollaran nuevas técnicas con las cuales llegar al creciente segmento de mujeres emancipadas... La fumadora de KIM es una mujer en busca de emancipación y de igualdad con los hombres. Ella no quiere adaptarse al mundo masculino. Desea un estatus propio y mostrarlo."

Las dimensiones [del cigarrillo Kim] eran de 95 mm por 21 mm... con un filtro de 22 mm. El formato delgado y de mayor longitud estaba diseñado para halagar la delgadez de la mano femenina, y de esto vino el eslogan: 'Inteligente y delgado; demasiado chic para las manos de un hombre.'"

La canalización de la marea de la moda: el desarrollo de Kim, 1977

Además de colocar anuncios en las revistas de moda, las empresas tabacaleras promueven sus propias marcas de ropa y patrocinan

El tabaquismo, que ahora mata a cerca de 5 millones de personas por año, es una enfermedad que se transmite mediante la publicidad. Presionadas en gran parte por el proceso del Convenio Marco para el Control del Tabaco, las empresas tabacaleras han anunciado planes de autorregulación de su publicidad y dirigirla sólo a los adultos. Sin embargo, ningún país ha tenido éxito en diseñar una reglamentación que elimine voluntariamente la exposición de los niños a la publicidad mientras siga existiendo la publicidad dirigida "sólo" a los adultos

La industria financia campañas supuestamente diseñadas para evitar el tabaquismo de los jóvenes. Hay muchas pruebas que demuestran que estas campañas no funcionan y en la mayoría de los casos, alientan los jóvenes a que fumen. La industria tabacalera forma parte del problema. No puede formar parte de la solución. Si estuviera genuinamente interesada en frenar el tabaquismo juvenil, apoyaría la prohibición de publicidad y el aumento de los impuestos, dos de las más eficaces medidas para controlar el uso de tabaco.

varios eventos relacionados con la moda. Estos acontecimientos generalmente no están cubiertos por las prohibiciones o restricciones de publicidad existentes, ni son considerados como actos de promoción. Hoy en día, los modelos "top" tienen tanto reconocimiento y "brillo" como las estrellas de cine que a menudo se presentan fumando. Fumen o no en la vida real, esta es otra forma de colocación de productos, que aporta el encanto, el estilo y la rebeldía que las empresas tabacaleras desean asociar a la imagen de los cigarrillos. Además, ya que las modelos son sumamente delgadas, la asociación de su imagen con el hábito de fumar cigarrillos contribuye a que la industria tabacalera llegue a las mujeres haciéndoles creer, por ejemplo, que las modelos que fuman se mantienen delgadas, o que las niñas que quieren ser como las modelos deben fumar para poder estar delgadas.

Los premios de alta costura han sido y siguen siendo otra estrategia a través de la cual la industria tabacalera se asocia con eventos relacionados con la moda. Dado que tales eventos generan la atención de los medios de comunicación, especializados o no, el patrocinio de tales premios no solo refuerza la imagen de la industria y su asociación con la moda, sino que proporcionan notoriedad y publicidad adicional a la industria tabacalera en un aspecto de la publicidad que no suele estar restringido o reglamentado.

En 1984, la tabacalera R.J. Reynolds estableció los premios de alta costura More (More es una marca de Reynolds). Según una propuesta de la revista Vogue a RJR:

"Los premios de alta costura More establecidos en 1984 han sido un éxito rotundo. R.J. Reynolds y la marca More han dado a los diseñadores jóvenes la oportunidad de mostrar y vender sus diseños a los minoristas más cotizados en todo el país... R.J. Reynolds y los cigarrillos More también se han beneficiado enormemente del éxito. Los periódicos de todo el país escribieron notas y artículos sobre la ceremonia de entrega de premios. Las tres cadenas de televisión cubrieron la gala que tuvo lugar en Nueva York. [...] millones de mujeres estadounidenses han terminado asociando los cigarrillos More con lo último en la moda, el estilo y el diseño..."

Otra recompensa importante en el mundo de la moda es el premio Lucky Strike para diseñadores. Con él se "honra los logros o la carrera de los individuos cuyo trabajo de diseño ha ayudado a mejorar las condiciones sociales y culturales de la vida diaria".¹⁸

En el Brasil, Souza Cruz (la filial de BAT) lanzó el Laboratorio de Lucky Strike en preparación para la prohibición de publicidad. El Laboratorio dice invertir en los talentos nacionales nuevos y prometedores y se describe como una oportunidad para los nuevos artistas de mostrar sus obras de alta costura, de arte, de fotografía, de video y de música. Un grupo de especialistas eligen las mejores obras para mostrarlas durante el primer día del evento. Además, el Laboratorio, un acontecimiento "multicultural", también hace "laboratorios" de moda donde el público puede interactuar con los diseñadores, en un "ejercicio de creatividad".¹⁹

La OPS y la OMS hacen un llamado a la industria del entretenimiento, en particular el mundo del cine y la moda, para que dejen de promocionar un producto que mata a un de cada dos usuarios habituales. Con este fin, invitamos a la industria cinematográfica a:

- Certificar que no reciben compensaciones. Los productores deben colocar un certificado en los créditos al final de la película declarando que nadie en la producción recibió algo de valor (dinero en efectivo, cigarrillos gratis u otros regalos, publicidad gratuita, préstamos libres de interés o cualquier otra cosa) a cambio de consumir o mostrar tabaco.
- Requerir anuncios anti-tabaco efectivos. Los estudios y los teatros deben requerir que se exhiban anuncios contra el tabaquismo genuinamente efectivos (no uno producido por una empresa tabacalera) antes de cualquier película en la que el tabaco esté presente de cualquier manera, independientemente de la clasificación de la película.
- Dejar de identificar las marcas del tabaco. No debe haber ninguna identificación de marcas del tabaco ni ninguna imagen de la marca del cigarrillo (como carteles) en la acción o los antecedentes de cualquier escena de la película.
- Aplicar un sistema de clasificación. Las películas con presencia de cualquier consumo del tabaco o presentación de publicidad de tabaco o de imágenes relacionadas con el tabaco debe llevar una indicación de que su contenido es apto sólo para adultos y que se requiere la orientación paterna si la ven jóvenes. Sin embargo, estas películas pueden clasificarse como menos graves, si la presentación del tabaco refleja clara e inequívocamente los peligros y las consecuencias del consumo de tabaco. Estos pasos pueden aplicarse sin recurrir a la censura ni intervenir en el proceso creativo.

El mundo del cine y la moda no puede ser acusado de causar cáncer, pero no tiene porque promocionar un producto que sí lo hace.

Agradecemos a Stella Aguinaga Bialous y Stan Glantz su contribución valiosa a este documento. Visite www.smokefreemovies.ucsf.edu Armando Peruga hizo la edición técnica de este documento.

- "The Vanishing Media". BAT 500062147/2159
- <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviesell.html>
- Ibid.
- Ibid.
- Ibid.
- Ibid.
- <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5119a1.htm>

Para la industria de la moda, nuestro mensaje es igualmente claro. Un producto que está diseñado para matar nunca puede estar asociado a la belleza. Un cigarrillo nunca puede ser un accesorio de moda. Por este motivo, la OMS y la OPS reclaman de la industria de la moda que ponga fin a:

- la descripción del consumo de tabaco como algo sofisticado, divertido, sexy o atractivo;
 - el patrocinio de las empresas tabacaleras a los desfiles de modas, los premios y las competencias;
 - el uso de los nombres de marcas de tabaco en productos o servicios no tabáquicos asociados con la moda o considerados "de moda" como perfumes, cafés y bistros, agencias de viajes, carreras de aventura;
 - la venta o distribución gratuita de ropa, zapatos y accesorios de moda que lleven los nombres de marcas, logotipos u otras señas de identidad de productos de tabaco.
- Invitamos a todos los profesionales de la industria de la moda –diseñadores, modelos, gerentes, promotores de eventos, productores y organizadores, así como anunciantes, revistas y editores– a reconocer su responsabilidad como estrellas de la moda y como modelos a imitar por la influencia que ejercen, en particular entre las mujeres y los jóvenes y les exhortamos a que dejen de consumir y promover el tabaco, frente a cámaras y en su vida privada.
- En muchos países en todo el mundo, incluida Francia, Australia, Nueva Zelandia y los Estados Unidos, modelos, exposiciones internacionales y revistas de moda de renombre mundial se han liberado del tabaco, concluyendo el patrocinio, la publicidad, la promoción y el uso del tabaco.

- <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>
- <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini/html/e/135/otherpages/6.html>
- <http://www.acreativegroup.com/ceshome/>
- <http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/productplacement.htm>
- <http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/recommendations.htm>
- <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/bigtobacco.html>
- Channelling the tide of fashion: the development of Kim, 1977, 686031825/686031858
- More Fashion Awards Retail Advertising Section. Submitted by Carl Crombach, Vogue. May 9, 1985. RJR 505389293/9297. <http://legacy.library.ucsf.edu/xvi> <http://www.raymondloewyfoundation.com/luckystrike/pastwinners/lindbergh.html>
- <http://www.luckystrikeclub.com.br/>

