

Tabaco no, pornografía sí

Poderosa multinacional de la industria farmacéutica ha lanzado una campaña publicitaria a través de la cual alienta a los fumadores para que abandonen esta drogadicción bajo el eslogan: "[Quieres dejar de fumar y no lo consigues... consulta a tu médico y prueba algo distinto](#)".



También se ha legislado que las cajetillas de tabaco lleven impresas alguna de las imágenes sobre los efectos nocivos del tabaco, que fueron aprobadas por la Comisión Europea. Las cajetillas ya no se limitarán a informar de que "el tabaco daña la salud" sino que mostrarán sin piedad tumores que devoran gargantas y pulmones, arterias que se obstruyen y cadáveres en espera de una autopsia. También llevarán los lemas: "[Fumar puede ser causa de una muerte lenta y dolorosa](#)", "[obstruye las arterias y provoca cardiopatías y accidentes cerebrovasculares](#)" o "[daña el esperma y reduce la fertilidad](#)".

Las campañas en contra del tabaco, en sintonía con las organizadas para evitar su consumo, están originando en distintos países fuertes enfrentamientos entre los ministerios correspondientes y las empresas fabricantes.

En Canadá, los fabricantes de cigarrillos, han recurrido ante los tribunales, la ley que prohíbe la publicidad del tabaco. Para estas empresas la legislación atenta contra uno de los principios básicos de la sociedad democrática: la libertad de expresión.

Por otra parte en Estados Unidos se ha prohibido fumar en el trabajo, restaurantes, bares y organismos públicos. Es más fácil llevar a cabo una

campaña informativa para los ciudadanos, hablando de los riesgos del tabaco. Esto es una política responsable.

Se persigue al consumidor de tabaco con una furia que para sí quisiera el más infatigable inquisidor de todos los tiempos. Pero, a la vez, se permite todo tipo de agresiones a la moral, la convivencia y la buena marcha de las relaciones interpersonales. Cuando las campañas antitabaco hayan logrado desterrar el hábito de fumar, todo apunta a que se seguirá permitiendo la pornografía y la violencia como contenido habitual de los mensajes comunicativos.

Clemente Ferrer

clementeferrer3@gmail.com