

Cuando “más doctores fumaban Camel”. La publicidad de cigarros en la *Revista Médica del Estado de Nueva York*

Alan Blum

En 1927, la *American Tobacco Company* empezó una nueva campaña publicitaria para la marca de cigarros líder del país: Lucky Strike. Afirmaba que más de 11,105 médicos apoyaban a los Lucies como los “menos irritantes para las gargantas sensibles, que cualquier otro cigarro”. La reacción en el *New York State Journal of Medicine* (Revista Médica del Estado de Nueva York) fue una rápida denuncia desde un punto de vista moral y científico, llevada a cabo por consejero legal de la Sociedad, Lloyd Paul Stryker.

En esta era publicitaria actual... estamos acostumbrados a ver los retratos de críticos teatrales, actores y otros personajes fumando una marca de cigarros particular, declarando que no hay nada parecido. Los propagandistas, sabemos, no pocas veces son remunerados.

El decoro de este curso por parte de aquéllos que otorgan su apoyo, cuando tales propagandistas son miembros del laicado, es una cuestión que recae en su libertad de elección y es determinado propiamente por su sentido de lo que es correcto. Cuando, sin embargo, agentes no terapéuticos, como los cigarros, son apoyados como recomendación de la profesión médica el público es llevado a creer que se ha realizado investigación científica real sobre la cuestión y que tal recomendación es

el resultado de resultados meticulosos sobre los méritos del producto.

A pesar de los constantes ataques a la profesión médica, creemos que la gente de este país los acepta y tiene consideración y fe en sus médicos. Todo lo que tienda a fortalecer esta fe redundará en beneficio de la profesión médica y sus miembros individuales; en cambio, aquello que en cualquier modo tienda a cuestionar esta fe y confianza, es un detrimento no nada más para la profesión como un todo, sino también para cada practicante individual. Todo lo que tienda a reforzar la creencia que la gente tiene de que la opinión de los médicos está fundada sobre una base científica, debe ser apoyada por la profesión.¹

A pesar de que Stryker no pudo encontrar cánones de los principios de conducta profesional de la MSSNY, mismo que tal apoyo a las compañías de cigarros definitivamente violó, cuestionó si el involucramiento de médicos tendía a “favorecer a la ciencia y al honor de la medicina y a conservar y mantener su alto estándar de prestigio” a pesar de que muy probablemente no haya sido una acción deliberada.

Unos meses más tarde la revista señaló los elogios que la *California and Western Medicine* (entre otras revistas) hicieron al comentario de Stryker:

Es lamentable que algunos médicos hayan dado irreflexivamente su apoyo a esta intriga publicitaria. La profesión que ha trabajado con tanta aplicación para proteger al pueblo

Alan Blum (1983). “When ‘More doctors smoked Camels.’ Cigarette advertising in the Journal”. *New York State Journal of Medicine*, volumen 83, número 13, pp. 1347 – 1352.

PLEASE ASK US

YOU MAY have questions . . . on the physiological effects of smoking . . . which we can answer. Please feel free to ask us.

Our research files contain exhaustive data from authoritative sources—from which we will be glad to quote whatever may bear upon your question.

If you have not already read the studies on the relative effects of cigarette smoke, may we suggest that you use the request blank below? And also that you try Philip Morris Cigarettes yourself.

IF YOU WOULD LIKE COPIES of reprints listed below, check those you wish, tear off this part of the page, and mail to PHILIP MORRIS & CO., LTD., INC., 119 Fifth Avenue, New York, Proc. Soc. Exp. Biol. and Med., 1934, 32, 241-245 □ N.Y. State Jour. Med., 1935, 35, No. 11, 590 □ Laryngoscope, 1935, XLV, 149-154 □ Laryngoscope 1937, XLVII, 58-60 □

NAME: _____

ADDRESS: _____

CITY: _____ STATE: _____

1938

Figura A

INTERESTED IN CIGARETTE ADVERTISING?

Words, claims, clever advertising do sell plenty of products. But obviously they do not change the product itself.

That PHILIP MORRIS are less irritating to the nose and throat is not a claim. It is the result of a difference in manufacture, proved* advantageous over and over again.

But why not make your own tests? Why not try PHILIP MORRIS on your patients who smoke, and confirm the effects for yourself.

PHILIP MORRIS

PHILIP MORRIS & Co., Ltd., Inc.
119 FIFTH AVENUE, N. Y.

*Laryngoscope, Vol. XLV, No. 11, p. 590, 1935.
Laryngoscope, Vol. XLVII, No. 1, p. 58, 1937.

TO PHYSICIANS WHO SMOKE A PIPE: We suggest an unusually fine new blend—GARDNER DUNHAM PIPE MIXTURE. Made by the same process as used in the manufacture of Philip Morris Cigarettes.

1942

Figura B

*de afirmaciones fraudulentas realizadas por publicistas de medicamentos debería estar más alerta y tener mejor criterio.*²

En el mismo número, la revista publicó nuevos criterios publicitarios que declaraban:

La revista seguirá seleccionando, requiriendo pruebas y reflexionando. Sus columnas publicitarias serán valiosas como una guía de fiabilidad de productos y compañías para los lectores

A Por favor, pregúntenos... usted puede tener preguntas... sobre los efectos fisiológicos ocasionados por el fumar... preguntas que podemos responder. No dude en hacerlas.

Nuestros archivos de investigación contienen información exhaustiva de fuentes fidedignas, las que nos complacería citar para responder a sus dudas.

Si usted todavía no ha leído los estudios sobre los efectos relativos del humo de los cigarros, sugerimos que use la petición en blanco incluida más abajo y que usted mismo pruebe los Philip Morris.

Si le gustaría recibir copia de las reimpressiones abajo enlistadas, marque aquéllas que desea recibir, desprenda esta parte de la página y mándela por correo a: Philip Morris & Co., Ltd., Inc., 119 Fifth Avenue, New York, Proc. Soc. Biol. Und Med., 1934, 32, 241-245 N.Y. State Jour. Med., 1935, 35- No. 11, 590 Laryngoscope, 1935, XLV, 149-154, Laryngoscope 1937, XLVII, 58-60.

Nombre: _____ Dirección: _____
Ciudad: _____ Estado: _____

En un editorial posterior se dijo que los anuncios serían editados como si fueran artículos científicos o noticias, con el fin de “protegerse en contra de declaraciones extravagantes.”³

A pesar de estas declaraciones y en ausencia de un anuncio de una modificación de estos estándares, el *Journal* publicó su primer anuncio de cigarros en 1933. En más de 20 años aceptaría más de 600 páginas de anuncios de cigarros de las seis compañías tabacaleras más importantes. A pesar de que es difícil entender por qué aceptó la publicidad de cigarros, no es un misterio por qué las compañías tabacaleras buscaron revistas médicas, como se dice en un proverbio irlandés: “La verdad puede ser buena, pero la yuxtaposición es

B ¿Está interesado en la publicidad de cigarros? Las palabras, las afirmaciones y la publicidad inteligente venden muchos productos, pero obviamente no cambian al producto en sí.

Que los Phillip Morris son menos irritantes para la garganta y la nariz no es una mera afirmación, es el resultado de una diferencia en la fabricación, que ha sido demostrada* ventajosamente una y otra vez.

¿Por qué no hace sus propias pruebas? ¿Por qué no prueba Philip Morris en sus pacientes que fuman y confirma sus efectos por sí mismo? A los médicos que fuman pipa les sugerimos una nueva mezcla excepcionalmente delicada: la “mezcla para pipa del doctor del campo”, fabricada con el mismo proceso empleado en la manufactura de los cigarros Philip Morris, 1945.



Figura C

1945

mejor”. Las compañías tabacaleras estaban comprando complacencia.

De cuerpo entero

La primera compañía tabacalera que compró espacio en la revista fue Liggett & Myers. Del 1 de octubre de 1933 al 1 de julio de 1938 apareció un anuncio de cigarrillos Chesterfield en números alternados, generalmente en el espacio estelar de la contraportada. Aunque algunos anuncios sugerían que los Chesterfield eran saludables (“tan puros como el agua que bebe... prácticamente sin haber sido tocados por manos humanas”, 1 de diciembre, 1933), la mayoría consistía de una romántica pareja joven con una frase de doble sentido (¡Satisfacen!) y el logo distintivo. El siguiente diálogo estaba impreso bajo una escena de dos amantes acurrucados en un trineo (1 de agosto, 1934):

C No nada más... Pruebas de laboratorio mostraron que el edema del conejo conjuntiva provocado por el humo de cigarrillos normales tiene un promedio de 2.7... comparado con el 0.8 de los Phillip Morris... Sino, además... pruebas clínicas mostraron que cuando los pacientes cambiaron a Phillip Morris, todos los casos de irritación de nariz o garganta ocasionada por el fumar desaparecieron o mejoraron de manera definitiva sustancialmente... Esto demuestra de manera contundente que los cigarrillos Phillip Morris son definitiva y perceptiblemente menos irritantes.



Figura D

1952

Mujer: te agradezco, te agradezco muchísimo, pero ni siquiera podría pensar en fumar un cigarrillo. Hombre: bueno, entiendo, pero son tan suaves y saben tan bien que pensé que te gustaría probar uno mientras paseamos por ahí.

Quizá porque Lucky Strikes era la marca más vendida y más publicitada de los Estados Unidos en los años 30s, la *American Tobacco Company* no quiso generar escepticismo médico innecesario en relación a sus múltiples eslogans relacionados a la salud, como, por ejemplo: “Sin irritación de garganta. Sin tos”.

Sólo un anuncio de Lucky Strike parece haber sido publicado en la revista. Se leía en el encabezado: “Un cuarto de siglo de investigación científica para un cigarrillo suave”. El anuncio discutía el largo esfuerzo estadounidense para resolver “Un problema extraordinariamente complejo”:

El objetivo puede ser definido como el perfeccionamiento de un cigarrillo con un mínimo de irritantes respiratorios y al sistema, pero con un carácter completamente conservador. Es decir, un equilibrio ácido-alcalino perfeccionado; un producto en el que tabacos intensos y aromáticos han

D Doctor: sea su propio juez... haga esta simple prueba (el resto del texto no se puede leer, 1946).

sido utilizados con éxito para producir un “cigarrillo suave”.

Por medio de una gráfica en donde supuestamente se ilustraba la proporción de ácidos y bases volátiles totales, la compañía afirmó que en oposición a las marcas B, C y D, Lucky Strike había logrado el equilibrio perfecto entre la “acidez y la alcalinidad”. Por qué este anuncio fue descontinuado no queda claro, ya que no existe correspondencia publicada o contenido editorial que lo discuta.

Evidencia clínica

Los cigarrillos de mezcla inglesa Phillip Morris debutaron en la revista en 1935, en un anuncio a una columna alargada para semejar la forma de un cigarrillo. De acuerdo a algunos estudios publicados en revistas médicas, estos anuncios fueron los primeros en estar destinados directamente a médicos. La afirmación principal era que los Phillip Morris hechos con el agente higroscópico humectante diethylene glycol, eran menos irritantes que los cigarrillos hechos con glicerina o sin tal aditivo químico. La afirmación de Phillip Morris se basó en gran parte en un artículo publicado en la revista.⁴

En los anuncios se ofrecían reimpresiones de éste y otros estudios en *The Laryngoscope*, junto con dos cajetillas gratuitas de Phillip Morris. El estudio reportó una variación de una técnica objetiva para medir la irritación (la producción de edema en el saco conjuntivo de los ojos de conejos). En el experimento del autor, el edema producido por una solución de humo de cigarrillos Phillip Morris duró en promedio ocho minutos, mientras que la solución de “cigarrillos elaborados por medio del método tradicional” provocó un edema con una duración promedio de 45 minutos. Los anuncios señalaban que en un artículo en *Laryngoscope* (1935; XLV, No. 2, 149-154) se reportó una “... confirmación clínica. Cuando los fumadores cambiaron a Phillip Morris, todos los casos de irritación nasal y de la garganta ocasionada por el fumar desaparecieron o tuvieron una notoria mejoría” (1 de diciembre, 1940).

Durante 15 años, Phillip Morris continuó citando tales “pruebas” de los beneficios a la salud de es-

tos cigarrillos, a pesar de que los autores del artículo concluían que el consumo de cigarrillos, sin importar la marca, era en un principio la causa de la irritación:

En todos los casos podemos asumir que el consumo de cigarrillos puede jugar un papel importante en la patología de la garganta por la que se acudió al médico.

Por otro lado, en un artículo posterior publicado en la revista donde se criticaba la prueba de los ojos de conejos como medio para evaluar la irritación, Sharlit⁵ escribió:

... las terminaciones del nervio olfativo en la membrana mucosa de la nariz son mucho más eficientes que el ojo para detectar humo irritante. De hecho, esta es precisamente parte de la función de tales terminaciones nerviosas. Por medio de la evaluación de cigarrillos hechos con diethylene glycol (es decir, Phillip Morris) realizada por el autor y otros (inhalación rápida a través de la nariz), desafortunadamente se encontró que estos cigarrillos son tan irritantes como los demás.

Indudablemente como respuesta a este artículo, Phillip Morris lanzó una respuesta refutadora que fue publicada en su número del 15 de enero, 1943:

Descargo de responsabilidades: Phillip Morris & Company no afirma que los cigarrillos Phillip Morris curen la irritación. Lo que sí dice es que un ingrediente, la glicerina (que es fuente de irritación en otros cigarrillos) no se usa en la elaboración de Phillip Morris.

Esto no impidió que Phillip Morris siguiera desarrollando temas publicitarios a lo largo de los años 40s, tales como: “la razón por la que muchos otorrinolaringólogos sugieren... cambie a Phillip Morris” (1948-1949). Tampoco impidió que alardeara sobre la integridad de su publicidad:

¿Está interesado en la publicidad de cigarrillos? Afirmaciones, palabras y eslogans publicitarios inteligentes venden muchos productos pero, obviamente, no cambian al producto en sí. Que los

Philip Morris son menos irritantes para la garganta y la nariz no es una mera afirmación. Es el resultado de una diferencia en la fabricación, que ha sido demostrada ventajosa una y otra vez (1 de noviembre, 1945).

A pesar de que el pequeño Johnny apareció cada noche en programas de radio populares como “El show de Edgar Bergen” y “Charlie McCarthy”, su cara sonriente nunca salió en la revista. Johnny fue reclutado para los anuncios publicados de los medios masivos con el tema de Phillip Morris: propiedades “definitivamente menos irritantes”. Entre otros esloganes apareció haciendo el llamado: “¡No deje que la aspiración le preocupe (si cambia a Phillip Morris!)” y “Una onza de prevención vale una libra de cura”. Phillip Morris

nunca explicó por qué el crecimiento de Johnny estaba atrofiado.

De quema lenta

R.J. Reynolds publicó un anuncio en la revista por primera vez en 1941. Durante el resto de la década aparecieron anuncios de Camel en cada número y de 1950 a 1953, en números alternos. En los primeros anuncios se afirmaba que los Camel eran, “el cigarro de quema lenta”, por lo que producían menos nicotina en el humo. Fotografías de hombres en batas de laboratorio mirando dentro de pipetas les daban un toque científico. Como Phillip Morris, R.J. Reynolds sugería cambiar de marca como alternativa al dejar de fumar. En lugar de enfatizar el tema de la irritación, R.J. Rey-



E “En seguida estoy ahí”. “Su médico está en servicio las 24 horas del día, cuidando su salud, prolongando y protegiendo su vida”. De acuerdo a una encuesta nacional reciente: ¡Más doctores fuman Camel que cualquier otro cigarro! (Hay texto que no se puede leer).

F “¡Yo voy a llegar a cumplir cien años!” –y probablemente lo logre– ya que los avances de la medicina han añadido años a la expectativa de vida. De acuerdo a una encuesta nacional reciente: ¡Más doctores fuman Camel que cualquier otro cigarro! (Hay texto que no se puede leer).

nolds escogió jugar con el consumo de cigarros como medio para mitigar “las tensiones de la vida actual”; como ilustrado en el anuncio del 1 de noviembre, 1942:

En estos tiempos agitados, los individuos pueden presentar síntomas subclínicos desconcertantes. La relación entre estos síntomas, el fumar y la absorción de nicotina puede ser un tema de exploración interesante. No obstante, el éxito del programa médico depende de la cooperación completa del paciente.

Su recomendación de cigarros Camel puede ser un apoyo en esta dirección... Si los pacientes otorgan el apoyo debido, los médicos pueden hallar a las historias clínicas más fidedignas. Además, la segregación de tales datos puede facilitar el análisis de grupos vulnerables.

Aunque *American Tobacco* fue el primero en explorar el tema patriótico de los tiempos de guerra (“Lucky Strike Green ha ido a la guerra”), R.J. Reynolds siguió rápidamente su ejemplo al representar los Camel como “los favoritos de las fuerzas armadas” (1 de febrero, 1943) y, además, haciendo un llamado a que los médicos mandaran un paquete a sus “amigos en el ejército”. Los médicos militares se volvieron “héroes en blanco” (1 de marzo, 1945), cuyo lujo excepcional era una cajetilla de fieles Camel.

Después de una serie de anuncios de postguerra en los que se alababa a los médicos fumadores combatientes de los Estados Unidos, R.J. Reynolds introdujo una campaña basada en una encuesta realizada a 113,597 médicos, por medio de la cual se afirmaba que “más doctores fuman Camel que cualquier otro cigarro”. El primer anuncio de la serie (1 de enero, 1946) incluía la reimpresión de una carta del tipo “querido doctor” de la *Camel Medical Relations Division, One Pershing Square, New York, NY*, en la que alababa su propia encuesta. El tema: “Más doctores fuman Camel” habría de escucharse en la mayoría de los programas de radio transmitidos a la hora de mayor audiencia (incluyendo los programas favoritos para niños como “Abbott y Costello”). Algunos anuncios casi idénticos a aquellos que aparecían en las revistas médicas también salían semanal-

mente en tres de las revistas más populares de la era: *Life*, *Time* y *The Saturday Evening Post*, asegurando así máxima saturación en los medios.

Sin embargo, R.J. Reynolds logró mejorar este esfuerzo por medio de sus anuncios directamente dirigidos a los médicos con una campaña en la que se hacía honor póstumo a grandes descubridores médicos: Thomas Addison, John William Ballantyne, Sir Charles Bell, John Hughes Bennett, Claude Bernard, Richard Bright, Charles Edoard Brown-Séguard, Paul Ehrlich, Carlos Finlay, Camillo Golgi, William Whitney Gull, Marshall Hall, Herman von Helmholtz, F.G. Jacob Henle, Robert Koch, Joseph Lister, Theobald Smith, William Stokes, Rudolph Virchow y William Henry Welch. Estos anuncios aparecidos en casi todos los números de la revista en 1947 y 1948 alababan la perseverancia de estos hombres, debajo del eslogan: “La experiencia es el mejor maestro”. El anuncio concluía con la frase: “¡En los cigarros, la experiencia también es el mejor maestro!” y citaba pruebas estadísticas de que los Camel eran “La opción de la experiencia”.

Consultas a domicilio

Otra manera en la que las compañías tabacaleras se interesaron por los doctores fue proveyéndoles de cajetillas de cigarros gratuitas. Esto fue llevado a cabo ya sea por correo (como parte de una encuesta de investigación de mercado), por medio de una atractiva promotora (cuya función era vigilar que hubiera un suministro abundante de cigarros en el área de espera de los pacientes) o a través de puestos de exhibición en las reuniones de médicos. En 1940, Phillipe Morris hizo uso de un espacio en la revista para “invitar” a los médicos a visitar el puesto de cigarros de la compañía en la convención anual de la Sociedad de Médicos de Nueva York. A principios de 1942, J.R. Reynolds invitó a los médicos a visitar la exhibición de cigarros de Camel en la convención de la Asociación Médica Americana (AMA). Este anuncio no era muy diferente al de un circo:

Observe por primera vez la dramática visualización de la absorción en el tracto respiratorio humano de nicotina proveniente del humo



Figura G

de cigarro. Vea los foto-murales gigantes de los experimentos de laboratorio de Camel...

En 1949 J.R. Reynolds tramó la “prueba de 30 días”, en la que se usó a “especialistas de la garganta renombrados” (cuyos nombres no fueron mencionados) para apoyar la siguiente afirmación: “¡Ni un solo caso de irritación de la garganta ocasionado por fumar Camel!” Phillip Morris respondió con la “prueba de la nariz”, misma que instaba a los médicos a probar (1 de mayo, 1950). En fotos “antes y después” se mostraba a una joven mujer sonriente exhalando humo por la nariz (en la fotografía titulada Phillip Morris) y haciendo muecas en la foto correspondiente a su “marca actual”. El anuncio afirmaba que el mismo doctor se daría cuenta de una vez que “los Phillip Morris son menos irritantes”.

En 1950, Phillip Morris ya había encontrado un nuevo aliciente: “Haz de la sala de médicos tu club” (1 de junio, 1950). Brown & Williamson Tobacco Company, con la finalidad de atraer consumidores con miedo hacia los cigarros con filtro, también actuó sobre el mercado de médicos. Uno de sus anuncios agradecía a los “64,985 médicos

G Camel lo invita a disfrutar de la interesante exhibición de la caracterización de sus cigarros, Convención de la Academia Médica Americana, 8-12 de junio. Camel el cigarro de tabaco Costlier (hay texto que no puede leerse).



Figura H

que visitaron las exhibiciones de Viceroy en las convenciones médicas” (1 de junio, 1954).

Mal aire fuera...

Aunque las compañías tabacaleras nunca han aceptado públicamente que su producto provoque algún daño duradero, siempre han intentado representar varias marcas como más seguras y sanas que otras. Ningún otro aspecto es más central a la broma del “fumar seguro” que el filtro. El primer anuncio publicado por la revista de un cigarrillo con filtro fue el de Viceroy (15 de julio, 1939): “¡POR FIN... un cigarrillo que filtra y limpia cada bocanada!” (No más tabaco en la boca y en los dientes... una nota en el papel membretado de su oficina le hará llegar dos cajetillas con nuestro agradecimiento”).

En 1953, después de la publicación de varios estudios importantes que dejaron poco lugar a dudas del papel del consumo de cigarros como el primer factor en la creciente epidemia de cáncer pulmonar entre hombres, casi todos los anuncios restantes de cigarros en la revista (y en otras publicaciones médicas) fueron de cigarros con filtro. La baja

H La experiencia es el mejor maestro, Rudolph Virchow lo comprobó en la patología. De acuerdo a una encuesta nacional reciente: ¡Más doctores fuman Camel que cualquier otro cigarro! (hay texto que no puede leerse).

de anuncios de cigarros en la revista no se dio debido a que la habilidad de las compañías de engañar o confundir a los médicos hubiera llegado a su fin, sino que la televisión se había vuelto el medio más importante para la publicidad y la mayoría de los presupuestos para se volcaron al patrocinio de los programas más populares.

Phillipe Morris imprimió su último anuncio en la revista el 1 de agosto, 1953; Reynolds salió a finales de 1953, pero no sin antes lanzar un nuevo eslogan: “Progreso a través de la investigación”. Mientras tanto, Lorillard había lanzado demostraciones “científicas” que fueron televisadas a nivel nacional para mostrar la eficacia y los beneficios médicos implícitos del filtro micronite. Esta campaña fue respaldada por una dosis mayor de publicidad en revistas médicas.

A pesar de que los anuncios nunca revelaron la composición de micronite, existen pruebas de que el material que Lorillard trató de vender como “Tan seguro, tan efectivo que ha sido seleccionado para ayudar a filtrar el aire de las salas de operación de los hospitales” (15 de mayo, 1954) y para “Purificar el aire de las plantas de energía nuclear de impurezas microscópicas” (15 de febrero, 1954) era asbesto. Un estudio de caso de los servicios de la Escuela de Medicina de la Universidad de Boston titulado: “Asbesto después de breve exposición en la fabricación de filtros para cigarros” describía a un hombre de 47 años de edad que en 1953 había estado expuesto a polvo de asbesto por un periodo de nueve meses mientras trabajaba en una fábrica donde se elaboraban filtros que contenían asbesto.⁶ El paciente fabricaba filtros que consistían de una mezcla de asbesto Cape Blue y acetato. De acuerdo al segundo autor y a una segunda fuente,⁷ los filtros eran elaborados para Lorillard, aunque es posible que estos filtros en particular hayan sido de algún modo diferentes a los filtros micronite de Kent.

Brown & Williamson llamó una vez más la atención de los lectores de la revista hacia el supuesto bajo contenido de alquitrán y nicotina de Viceroy, “... como está comprobado por métodos de evaluación aprobados por el Gobierno de los Estados Unidos” (15 de noviembre, 1953). El último anuncio de cigarros apareció en el *New York State*

Journal of Medicine el 15 de enero, 1955; fue pagado por Lorillard para que proclamara: “Old Gold, la primera marca famosa en darle un filtro”. Esto venía de la misma compañías que había publicitado Old Gold con el eslogan: “Nada de tos, ni en un cargamento” en los años 30s y en los 40s y había ridiculizado a los primeros informes médicos que señalaban los efectos secundarios letales del fumar con el eslogan (que también apareció en las revistas médicas), “Para darse un gusto y no un tratamiento” (juego de palabras en el original: “*For a treat instead of a treatment*”).

En los 20 años que aparecieron anuncios en la revista, hubo muy poca (si es que alguna) crítica a la política de aceptación de la publicidad de cigarros. Lo mismo se aplica a JAMA (*Journal of the American Medical Association, Revista de la Asociación Médica Americana*), que también publicó anuncios de cigarros entre 1933 y 1953. Pero en 1954, en una campaña para Kent, que sugería el apoyo de la profesión médica (simplemente porque el fabricante también había publicado anuncios en las revistas médicas), provocó la ira de un editorialista de JAMA, quien denunció al anuncio como “Un vergonzoso ejemplo de la explotación comercial de la profesión médica y un caso de métodos de venta poco éticos”.⁸ En una carta posterior a JAMA, el Dr. Irving S. Wright⁹ añadió que los anuncios de Kent no nada más eran engañosos (sugerían que los cigarros Kent eran la opción para las personas con enfermedades vasculares), sino que también eran especialmente peligrosos. Wright describió a un paciente con tromboangitis obliterante inactiva que sufrió una reaparición después de leer un anuncio de Kent que lo llevó a volver a fumar.

Treinta años después de que los anuncios de cigarros han desaparecido de las revistas médicas de revisión por pares, parece inconcebible que hayan sido aceptados en primer lugar. Sin embargo, muchas de las revistas médicas desechables continuaron aceptando la publicidad de cigarros a lo largo de los años 60s y 70s, y por lo menos una revista médica *Physician East*, que enlista a seis médicos en su consejo de redacción y se publica en Boston, estuvo publicando anuncios de cigarros hasta 1983. Otras, entre ellas JAMA, publican

anuncios de la CNA, una compañía de seguros que a su vez es división de Loews.

Comentario

Muchos de los productos y servicios anunciados en la revista han sobrevivido la prueba del tiempo, pero la política de aceptación de anuncios de cigarrillos es una saga triste para ésta y todas las publicaciones médicas que la han tenido; así como para el campo entero de la publicidad y del mundo editorial. Puede que sea demasiado tarde para publicar anuncios correctivos de campañas que dejaron de existir hace treinta años, pero incluso a retrospectiva la credibilidad de la revista se ha visto dañada. El conocimiento y el sentido común sobre el consumo de cigarrillos estaban ahí (pero también los medios para minar tal conocimiento y promover la negación general). Una lección que se hace evidente es que los médicos no son inmunes a la propaganda. El objetivo de este artículo (y de todo el número) es dejar ver que la situación de la promoción del consumo de cigarrillos es hoy en día aún más pernicioso. Los antiguos anuncios en la revista pueden parecer ridículos por sus imágenes y sus declaraciones y podemos racionalizar que ya no consentimos la venta de cigarrillos en un contexto médico, pero, ¿Es esto del todo cierto? Cuando vemos el anuncio de cigarrillos entre las páginas de deportes del Times o ignoramos los espectaculares en el centro de la ciudad o en el

autobús, en el metro, en el taxi que trae a nuestro paciente al consultorio, nosotros como líderes de la sociedad estamos en ese momento haciendo precisamente lo que los publicistas de cigarrillos quieren que hagamos: no enojarnos, sino, más bien, resignarnos y volvernos complacientes. La publicidad de un producto no está diseñada nada más para vender a clientes actuales o potenciales, sino también para asegurar la complacencia y tolerancia de los no-usuarios.

Hoy en día, una actitud común entre los médicos es que el consumo de cigarrillos va a desaparecer gradualmente en los próximos años y que las compañías que los producen dejarán su venta y se diversificarán hacia otro tipo de negocios. Desafortunadamente, esta no es la agenda ni de una

sola compañía de cigarrillos, mucho menos de aquellas que se dirigen a naciones en vías de desarrollo.

El buscar la prohibición total de la publicidad de cigarrillos, tal como muchos otros editorialistas han hecho, es una cuestión demasiado simplista e ingenua. Incluso si se asumiera un despertar imprevisto del Congreso y de los gobiernos locales a la necesidad de tal acción, a juzgar por los eventos ocurridos en países en donde se han llevado a cabo tales prohibiciones, la industria tabacalera es experta en incorporar los nombres de sus marcas, imágenes y colores a otros medios. En los aeropuertos internacionales Kennedy y La Guardia, por ejemplo, el símbolo rojo rectangular con un triángulo blanco dentro no requiere un mensaje impreso para ser instantáneamente reconocido como un anuncio de Marlboro. La solución clara es eliminar todos los incentivos económicos para las compañías tabacaleras y sus subsidiarios; el primer paso puede ser un boicot económico selectivo encabezado por médicos. Al ritmo que estos conglomerados están creciendo, si la profesión médica deja pasar esta oportunidad, un día se podrá ver trabajando para organizaciones de manutención de la salud operadas por Loews, hospitales de Philip Morris, centros de traumatología controlados por R.J. Reynolds, clínicas externas establecidas por Brown & Williamson, redes de proveedores médicos American Brands y fabricantes farmacéuticos pertenecientes a Liggett. A juzgar por el número creciente de consejos de investigación médica, institutos y simposios científicos financiados por compañías tabacaleras (y por el número de escuelas de medicina y financieras que aceptan sus donaciones), esta posibilidad puede que no sea tan exagerada.

Referencias

1. Stryker LP; The endorsement of commercial products by physicians. *NY State J Med.* 1927; 27: 1264-1265.
2. Editorial; Cigarette testimonials. *NY State J Med* 1928; 28: 355-356.
3. Advertising standards *NY State J Med.* 1928; 28: 361.

4.Mulinos MG., Osborne RL; Irritating properties of Cigarette smoke as Influenced by hygroscopic *NY state J Med* 1935; 35: 590-592.

5.SharlitH; Cigarette smoke as a health hazard, *NY State J Med*, 1935; 335; 1159-1161

6.Goff AM , Gaenster EA; Asbestos flowing brief exposure in cigarette filter manufacture. *Respiration* 1973; 27; 83-93.

7.Personal communication, EA Gaensler. CB Carrington.



Medicina Social

Salud Para Todos