

La indústria titànica del tabac sap molt bé que les dones comencem a fumar per motius diferents als dels homes i que ens mantenim en aquest hàbit també per causes distintes. Es tracta d'un imperi milionari, i com a tal, no es pot permetre el luxe de deixar a l'atzar cap variable que pugui suposar la més petita pèrdua econòmica. És per això, que les campanyes publicitàries es basen en un coneixement exhaustiu de la psicologia de la dona associada al consum del tabac: cal conèixer bé la diana, per tal que el dard encerti el punt més vulnerable i aconsegueixi, així, una dona fumadora convençuda i si és empedreïda, millor. Anem a veure, doncs, una pinzellada d'un pla traçat i executat durant dècades, per introduir la dona en el món del tabaquisme.

Les grans dives del cinema han estat les anunciantes per excel·lència de la imatge de la dona fumadora. Qui no recorda a Marlene Dietrich, una dona que desafiava les idees masculines del seu temps, exhalant fum per la boca? O a Audrey Hepburn, símbol de l'elegància i el *chic* més delicat amb un llarg broquet entre els dits? En l'imaginari col·lectiu també hi és ben present Gilda, interpretada per Rita Hayworth, dona fatal i sensual com poques, fumant de la manera més sofisticada. Més recentment, hem pogut veure Susan Sarandon mentre fugia de la llar familiar a Thelma i Louise o a Uma Thurman vivint perillosament a Pulp Fiction. De la provocadora Sharon Stone a Instint Bàsic, recordarem sempre l'encreuament de cames, però també que el seu reclam sexual s'associava durant tot el film a la cigarreta i que finalment hi feia sucumbir a un subjugat Michael Douglas.

No acabariem mai d'enumerar dones que ens han incitat a fumar des de la gran pantalla. Totes elles, tenen en comú un element que no se'ns pot passar per alt i que constitueix el punt clau de l'estratègia comercial per fer de la dona una presa fàcil. No n'hi ha cap que representi la femina lligada als rols convencionals: cap mestressa de casa, cap mare de família nombrosa, cap esposa devota al costat del seu marit, cap dona sexualment reservada...totes elles són el símbol de l'emancipació i de la ruptura amb el món tradicional, la representació d'una nova vida més enllà dels fogons. Se'ns apareix, doncs, un primer punt a considerar: **la dona s'inicia en el món del tabac quan comença a creure que aquest és símbol d'alliberament i de transgressió.**

No deixa de ser paradoxal que un dels peatges que hagi hagut de pagar la dona per aquesta llibertat hagi vingut de la mà d'una substància que genera dependència i, per tant, esclavitut. Però, ens agradi o no, aquests van ser els inicis de la captura i també del manteniment de la dona en el món del tabaquisme. Tant és així, que moltes dives eren contractades per les grans firmes per fumar en públic i ensenyar a les menys atrevides com s'havia fumar amb la gràcia i l'elegància convenients. Més paradoxes: a l'Estat Espanyol les dones que durant els anys 60 es volien mantenir en el rol tradicional van quedar protegides del consum del tabac i dels efectes nocius d'aquesta substància per a la salut.

La segona trampa publicitària que cal tenir en compte, va ser invent de la marca Lucky Strike que durant els anys 30, als EEUU, va llançar una campanya amb el lema següent: "*Si vols mantenir una figura esvelta...abans d'agafar un dolç, agafa un Lucky*". A les dona se la bombardeja constantment amb la necessitat de tenir cos perfecte; què hi pot haver millor que una substància que l'ajudi a controlar el pes? Gràcies a aquest ganxo, Lucky es convertí en la marca més consumida entre els nortamericans; el seu *encert* perdura encara avui en dia ja que els estudis demostren que **un dels motius pels quals la dona es manté més en l'hàbit tabàquic és el temor a augmentar de pes.**

Al mateix temps, existeix un tipus de publicitat que presenta el fet de fumar com una activitat plaent i relaxant, i aquest és el tercer reclam a considerar. Els estudis assenyalen que **la dona, més que l'home, utilitza el tabac com una manera de gestionar l'ansietat, per això li costa tant d'abandonar-lo.** A les multinacionals no se'ls escapa que la nicotina pot tenir un efecte calmant a curt termini. L'estrés i l'ansietat són molt presents en la vida femenina moderna i el tabac els va consolidant cada vegada més a través del seu cercle viciós.

Finalment, la quarta estratègia que hem de valorar, ha estat el llançament al mercat de **productes light, que pretenen convèncer la dona que són suaus i poc perjudicials per a la salut.** A través d'aquesta publicitat enganyosa les grans marques aconsegueixen bloquejar

l'abandonament del tabac i fidelitzen seu el consum entre les dones. En una campanya recent de Camel hi apareixia, sobre un fons blau, un camell enamorat semblant a un peluix i al seu costat una frase suggestiva: *Deixa't seduir pel light*.

Paral·lelament a tot aquest bombardeig, a la dona actual li arriba cada cop més informació sobre les malalties lligades al tabaquisme. Per aquesta raó, el proper públic a qui la indústria tabaquera vol dirigir les seves campanyes és la dona dels sectors més desfavorits; s'entén que aquesta és més vulnerable a les campanyes publicitàries i té menys accés a la informació dels riscos del tabac sobre la salut. No és perquè si que la OMS considera que prohibir la publicitat és l'estratègia més eficaç per promoure la salut i protegir els més dèbils de la pressió dels més poderosos.

Pel mateix motiu pel qual existeix una maquinària publicitària perversa que s'adreça a la dona, cal que es consolidin polítiques de prevenció amb perspectiva de gènere . Necessitem campanyes potents que ens informin dels riscos per a la salut, especialment entre els sectors més desfavorits, que són els més vulnerables.

Hem de poder rebre un tipus de publicitat que deconstrueixi la imatge de la dona rupturista associada tantes vegades al consum de tabac . S'imposa la necessitat de comptar amb teràpies de deshabitució específiques per a la dona que incloguin, per exemple, formes de control del pes saludables o tècniques efectives per a gestionar l'ansietat.

Podríem, amb aquesta campanya per a la vida i la salut, fer trontollar el negoci milionari de la mort i la malaltia?

Clara Esquena i Freixas

Psicòloga Clínica

Col. Núm 10.711