

Tabaco y azúcar, dos historias paralelas de manipulación

<http://hipertextual.com/2015/08/industria-del-tabaco-azucar-manipulacion-ciencia>

En 1970, Richard Nixon anunciaba la prohibición de los anuncios de la **industria del tabaco** en la radio y la televisión de Estados Unidos. La medida era la consecuencia directa del informe *Report on Smoking and Health*, publicado seis años antes, en el que la administración de EEUU admitía la relación directa entre el consumo de tabaco y el [cáncer](#).

Durante décadas la industria del tabaco influyó y manipuló resultados de estudios científicos. Las primeras evidencias sobre la **carcinogenicidad del tabaco** habían comenzado mucho antes. En 1939, la comunidad científica comenzó a alertar acerca de los perjudiciales efectos de los cigarrillos. Pero la influencia de la industria del tabaco sobre las administraciones públicas, los profesionales sanitarios y la investigación silenció brutalmente aquellas señales de alarma.

Lo que hoy conocemos como responsabilidad social corporativa ha sido durante décadas una estrategia de la propia industria del tabaco, atemorizada por los resultados que mostraban los peligros de fumar. En los últimos años, la sombra alargada del **lobby del tabaco** se cierne también sobre la industria del azúcar. ¿Han seguido estos sectores las mismas estrategias para silenciar, manipular o restar importancia a los resultados de estudios científicos que alertan sobre los efectos perjudiciales del consumo de sus productos?

La publicidad engañosa

En cualquier estrategia de comunicación, la [publicidad](#) juega un papel relevante. Con las diferentes campañas podemos acercar el mensaje de nuestra compañía o institución a la sociedad. Durante décadas, la industria del tabaco y la del azúcar **han coincidido en los mensajes y en el público objetivo de sus anuncios publicitarios.**



Como si fuera lo más normal del mundo, estos dos anuncios muestran a profesionales sanitarios como médicos o enfermeros consumiendo tabaco o refrescos azucarados en los hospitales.

¿Quién podría imaginar a un profesional sanitario anunciando cigarrillos como si fueran el producto más inocuo del mundo? En 1946, la compañía **R.J. Reynolds Tobacco Company** lanzó un eslogan que perduraría durante seis años en sus campañas publicitarias: "*More doctors smoke Camels than any other cigarette*" (en castellano, "*Más doctores fuman Camel que cualquier otro cigarro*"). Los anuncios realizados por las empresas de cigarrillos se disfrazaban de investigaciones rigurosas

La empresa, productora de marcas como Camel o Winston, hacía así referencia a un supuesto estudio realizado "por tres instituciones independientes entre 113.597 médicos de Estados Unidos". En realidad la investigación había sido desarrollada por William Esty Company, la agencia publicitaria contratada por R.J. Reynolds. Los médicos que respondieron el estudio habían recibido cartones de Camel como regalo por su participación, según cuentan en la revista [American Journal of Public Health](#).

Otro ejemplo de publicidad agresiva que relacionaba tabaco y medicina fue protagonizado por **Philip Morris**, productora de marcas como Marlboro, L&M o Chesterfield. La empresa, hoy propiedad de Altria Group junto con otra conocida del sector alimentario (Kraft Foods), se dedicó a anunciar en conocidas revistas un "estudio científico" en el que demostraban que sus cigarrillos eran menos irritantes que los de otras marcas.



A REPORT ON THE FINDINGS OF A GROUP OF DOCTORS*



✓ Men and women with irritation of the nose and throat due to smoking were instructed to change to Philip Morris Cigarettes. Then day after day, each doctor kept a record of each case. The final results, published in authoritative medical journals, proved conclusively that when smokers changed to Philip Morris, every case of irritation cleared completely or definitely improved.

Philip Morris do not claim to cure irritation. But they do say this: -- an ingredient, a source of irritation in other cigarettes, is not used in the manufacture of Philip Morris.

*Some facts published in authoritative medical journals. Some on request.

Call for **PHILIP MORRIS**

AMERICA'S *Favorite* CIGARETTES

CREATORS OF FAMOUS CIGARETTES FOR 87 YEARS, ALWAYS UNDER THE PHILIP MORRIS NAME



2061014890

El estudio no tenía en realidad carácter científico, pero desde 1927 a 1953, Philip Morris utilizó artículos escritos por investigadores a los que había financiado para defender la inocuidad y superioridad de sus marcas de tabaco. Científicos como Michael Mulinos o Frederick Flinn de la Universidad de Columbia realizaron trabajos - patrocinados por Philip Morris- para demostrar que el dietilenglicol era menos tóxico que los compuestos empleados por otras empresas.

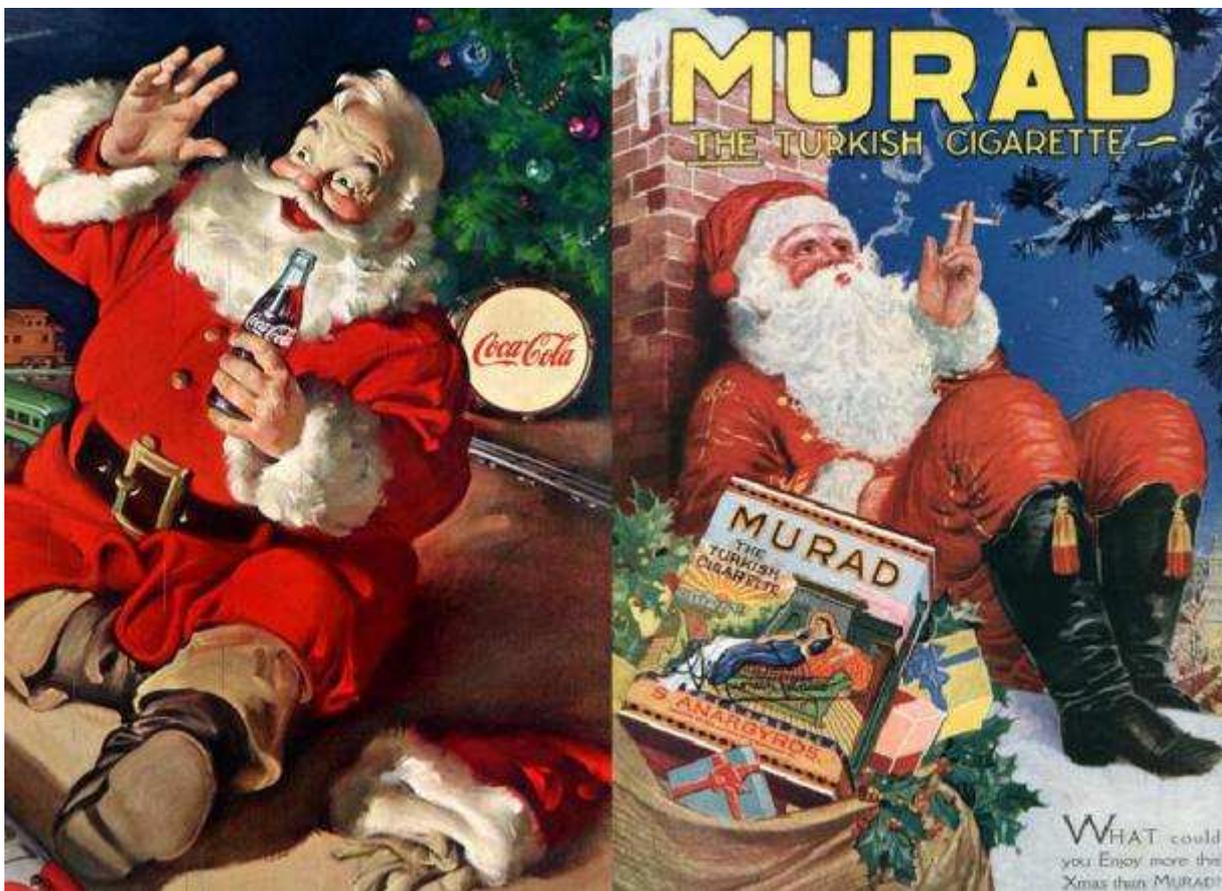
Este tipo de anuncios, realizados de manera agresiva desde la industria del tabaco, no son los únicos que han tratado de suavizar la imagen de estos dos sectores. Durante décadas también hemos visto **campañas**

publicitarias en las que los niños o incluso Papá Noel ofrecen o consumen tabaco y productos azucarados como si no pasara nada.



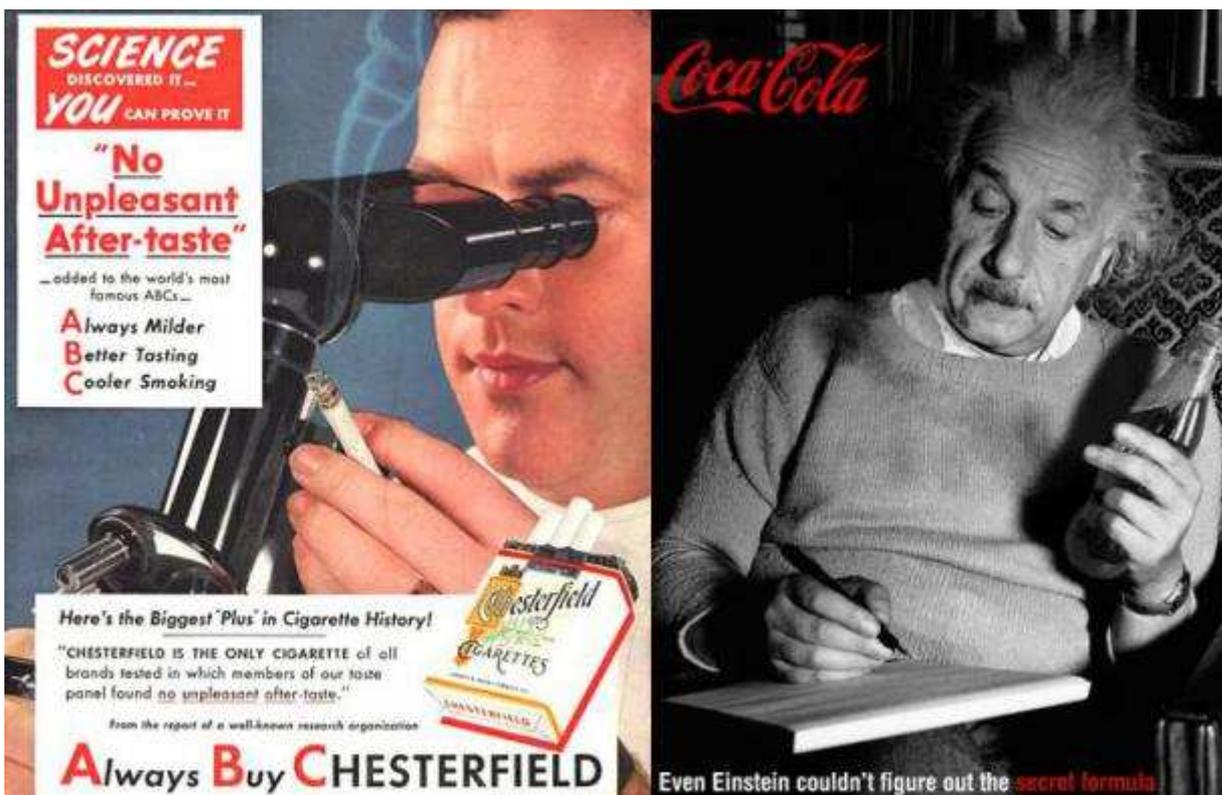
Aunque probablemente estos bebés no sepan ni gatear todavía, la publicidad muestra una imagen desenfadada de ambos, ofreciendo tabaco a sus madres o consumiendo directamente productos azucarados.

En el caso de la imagen de Papá Noel, fue el artista sueco **Haddon Sundblom** el encargado de rediseñar la imagen para los anuncios que Coca-Cola publicó en la década de los treinta. Según la compañía, el dibujante se inspiró en un poema de Clement Clark Moore de 1822, aunque el característico color rojo no habría sido "culpa" de la empresa, sino del traje que había llevado [San Nicolás](#) en sus tiempos de obispo.



¿Una pausa en el reparto de regalos? Lo mejor que puedes hacer es beber un producto azucarado o fumar un cigarrillo, según estos dos anuncios.

La publicidad de la industria del tabaco también centró buena parte de su mensaje en la comunidad científica. Aunque las compañías que fabrican productos azucarados no han incidido tanto en los investigadores, lo cierto es que el reclamo de [Albert Einstein](#) ha sido empleado tanto por Coca-Cola como por Pepsi:



La comunidad investigadora también ha sido considerada como objetivo de las campañas publicitarias, tal vez para ofrecer un respaldo científico a la publicidad y el marketing de estos productos.

El respaldo de las sociedades científicas

La colaboración entre la academia y el sector privado puede impulsar la investigación, siempre que la industria no trate de utilizar el respaldo científico en favor de sus intereses comerciales. Los ejemplos de R.J. Reynolds o Philip Morris en el pasado tendrían que habernos enseñado las líneas rojas que no deberían cruzarse. El aval científico se emplea para promocionar alimentos con altos niveles de azúcar

Pero parece que no aprendemos. Como denunciaba el periodista Óscar Menéndez en la revista *Quo*, dos sociedades científicas habían decidido aliarse con el sector privado. Una alianza que podría ser positiva si se promoviera la colaboración y la investigación.

A tenor de los resultados, parece que la industria sólo buscaba utilizar el logo de entidades como la **Asociación Española de Pediatría** o la Fundación Española del Corazón con fines comerciales. El primer caso fue el de las galletas Dinosaurus, "avaladas por la Asociación Española de Pediatría, ideales para el desayuno de los niños", según la compañía Adam Foods.



La Asociación Española de Pediatría "avalaba" las conocidas galletas producidas por Dinosaurus, a pesar de su elevado contenido en azúcares.

El Comité de Nutrición de la [Asociación Española de Pediatría](#) emitió un comunicado en el que rechazaba haber avalado dichas galletas, explicando que cualquier alegación de la empresa en ese sentido era falsa. Pero la información que sigue apareciendo tras una búsqueda en Google muestra el "aval" de esta sociedad científica.

Algo similar ha ocurrido con la **Fundación Española del Corazón**. La institución respaldó el suplemento alimenticio Megared, rico en omega-3, como se puede ver en el siguiente anuncio publicitario. El aval de la sociedad científica, lejos de promover la investigación o la divulgación, es aprovechado con fines exclusivamente comerciales para vender un producto que no cuenta con la suficiente [evidencia científica](#).

La creciente preocupación sobre problemas relacionados con la obesidad o la diabetes, en los que podrían jugar un papel muy importante productos como las [bebidas azucaradas](#) o las galletas, deberían alertar a la comunidad científica sobre la necesidad de mantener su independencia.

Una independencia que puede ponerse en duda al ver los patrocinadores de entidades como la **Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética**, entre los que destacan Coca-Cola, Eroski, Danone o Central Lechera Asturiana.

Si este tipo de colaboraciones sirve para mejorar la investigación e impulsar la divulgación, bienvenidos sean. Otro caso sería si la participación de las sociedades científicas es empleada únicamente para favorecer los fines comerciales de estas empresas, como sucedió con la industria del tabaco hace décadas.

Financiación de investigaciones

Según denunció la [Organización Mundial de la Salud](#), durante la década de los cincuenta las grandes empresas del tabaco de Estados Unidos se vieron en una encrucijada. Entre 1953 y 1954, la presión de la comunidad científica y de los medios de comunicación se había agravado de tal forma, que las tres principales compañías de EEUU se reunieron con la agencia Hill and Knowlton, especializada en relaciones públicas.

La industria destinó fondos durante años para desmentir los perjuicios del tabaco. El documento con las conclusiones de aquel encuentro destacaba que "debían frenar el pánico de la opinión pública". Para ello, resultaba fundamental reestablecer la confianza de la ciudadanía con el objetivo de "mantener las ganancias de la industria". La finalidad **no era identificar y eliminar el daño causado por el tabaco**, sino calmar los temores sociales y prevenir y evitar cualquier tipo de regulación gubernamental o litigio, como señalaban fuentes de la Unión Europea.

Con ese objetivo, la industria del tabaco empezó a financiar diferentes líneas de investigación, ocultando que estaba detrás de esos estudios. También promovieron la publicación de artículos que apoyaban los intereses comerciales de las compañías, difundiendo además resultados que favorecieran su posición, sin tener en cuenta ningún tipo de sesgo o ética.

En 1954, la industria impulsó la creación del *Council for Tobacco Research*, la entidad que promovió en 1988 el desarrollo del *Center for Indoor Air Research*. Cuando los efectos perjudiciales del tabaco eran de sobra conocidos, este instituto de investigación, apoyado por empresas como Philip Morris, R.J. Reynolds Tobacco Company o Lorillard Corporation, se dedicó a financiar e impulsar estudios que plantearan dudas sobre los daños que producían los cigarrillos en los fumadores pasivos.



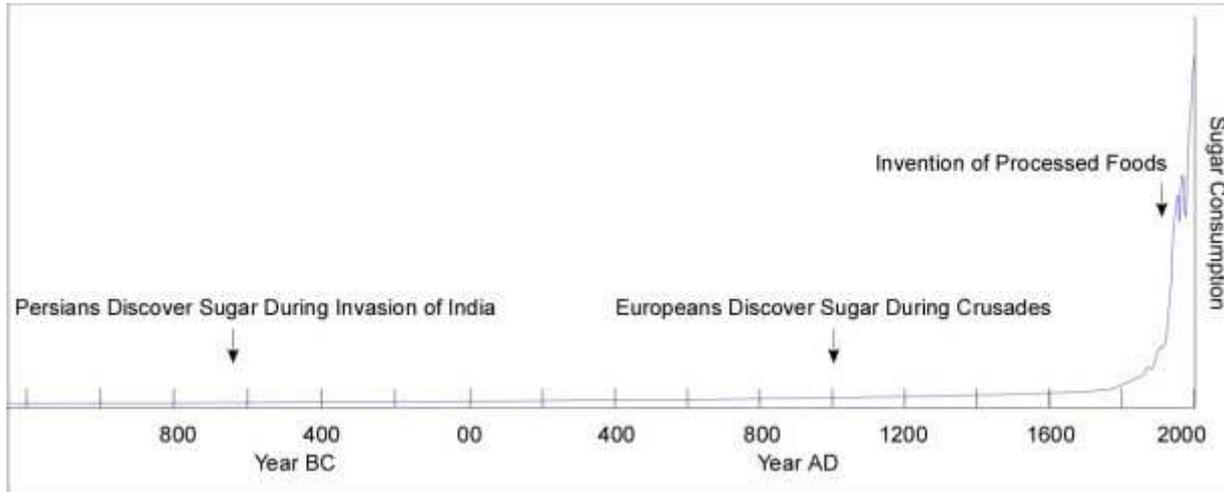
[Super](#)

El paralelismo entre la industria del tabaco y la del azúcar continúa en el ámbito de la financiación de la ciencia. Los conocidos como **documentos de Roger Adams** mostraron que, en el período comprendido entre 1959 y 1971, las empresas de este sector manipularon resultados y estudios que relacionaban el consumo de azúcar con la aparición de caries dentales.

Se financian proyectos de I+D con los que desviar la atención sobre el peligro que supone el excesivo consumo de azúcar. Según una investigación publicada en [PLOS One](#), la industria del azúcar llegó a financiar estudios sobre enzimas que destruyeran la placa dental o vacunas que pudieran prevenir la caída de los dientes. El objetivo no era otro que desviar la atención de la comunidad científica y de los gobiernos, para que no se limitara el [consumo de azúcar](#).

Recientemente, [New York Times](#) también denunciaba que Coca-Cola estaba patrocinando a científicos para que dijeran que la reducida actividad física de la ciudadanía, y no el excesivo consumo de azúcares, era culpable del peligroso aumento de la obesidad de la población.

La estrategia, muy similar a la realizada por la industria del tabaco en el pasado, era clara: **evitar que la alarmante evidencia científica afectara a los resultados comerciales de la compañía**. Pero existe una correlación importante entre el incremento del consumo de azúcar y el aumento de la obesidad entre la población, como se observa en estos gráficos de la Universidad de Indiana:



El consumo de azúcar se ha disparado en los últimos tiempos. Fuente: [Universidad de Indiana](#)

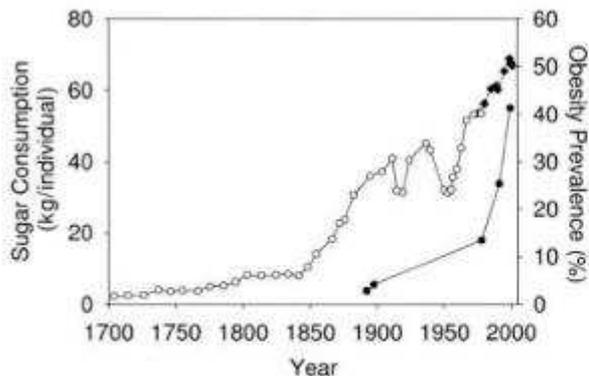
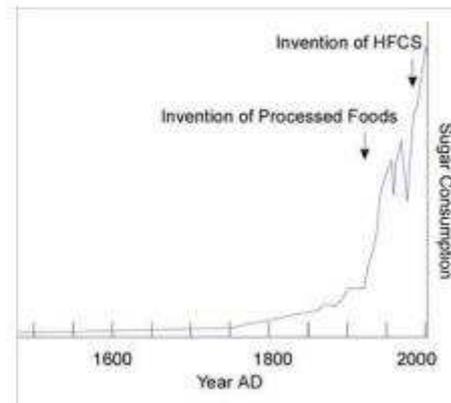


FIGURE 1. Sugar intake per capita in the United Kingdom from 1700 to 1978 (30, 31; ○) and in the United States from 1975 to 2000 (32; ◆) is compared with obesity rates in the United States in non-Hispanic white men aged 60–69 y (17; ●). Values for 1880–1910 are based on studies conducted in male Civil War veterans aged 50–59 y (18).



Correlación entre el aumento del consumo de azúcar y los casos de obesidad. Fuente: [Universidad de Indiana](#)

La proliferación de diversos centros como el [Instituto de la Galleta - Nutrición y Salud](#) o el [Instituto de la Felicidad](#) de Coca-Cola, que cuentan con el respaldo de expertos científicos y el patrocinio de compañías privadas, sigue tácticas similares a las desarrolladas por Philip Morris o R.J. Reynolds en el pasado. Si bien es cierto que muchas de sus actividades van enfocadas a la divulgación de la ciencia y a la colaboración entre el sector público y el privado, las sombras del pasado pueden poner en cuestión la independencia de los grupos de I+D+i.

Los mensajes que a veces escuchamos en los medios, tratando de desviar la atención o restar importancia al daño que produce un excesivo consumo de azúcar muestran que, por desgracia, la historia vuelve a repetirse. **¿Será el azúcar el próximo tabaco?** La delgada línea roja que separa la mera colaboración de la manipulación puede

cruzarse fácilmente. Sin apenas darnos cuenta, es posible que se sobrepase de nuevo por oscuros intereses que poco o nada tienen que ver con nuestra salud.