



Mad Men y el tabaquismo

Joan R. Villalbí

Don Draper es con toda probabilidad uno de los iconos más representativos de la época dorada que viven las series de televisión en la actualidad. Ambientada en una agencia de publicidad en la Nueva York de los años 1960, es una elegante y fiel representación de una época marcada por la discriminación social que ha encandilado a los galardones más prestigiosos desde que se estrenó en el canal por cable AMC, en 2008. Encadenó cuatro victorias consecutivas al mejor drama en los premios Emmy y tres en los Globos de Oro, sumando un total de 20 estatuillas a lo largo de sus siete temporadas de emisión. Antes incluso de su desenlace, ya se consideraba como una de las mejores series de la historia de la televisión.

Las grandes empresas tabaqueras han utilizado desde hace décadas diferentes estrategias para promover el consumo de tabaco. Por supuesto, la publicidad directa es la más importante, y una de las más efectivas; los anuncios en la vía pública, visibles por la población en su vida cotidiana, son uno de sus soportes favoritos, así como las inserciones en la prensa impresa y los *spots* en la radio y la televisión. En estos anuncios, la presencia de personajes populares fumando es habitual, y las estrellas del cine y la televisión se prestaron a ello desde los años 1920. Así, Humphrey Bogart y Lauren Bacall protagonizaron anuncios de tabaco en la década de 1940, pero lo hicieron muchos más artistas en los Estados Unidos, hasta que en 1964 esta práctica se declaró ilegal. A medida que los gobiernos en muchas sociedades avanzadas han ido adoptando políticas para reducir el daño que hace el tabaco, por ejemplo prohibiendo su publicidad y promoción, la industria tabaquera ha ido buscando formas más sutiles para promocionarse. Una de ellas ha sido mediante su presencia en películas de cine o en la televisión. En los últimos años se ha conocido que tanto estudios como artistas han formalizado contratos con empresas tabaqueras que llevan a los atractivos protago-

nistas de las películas a fumar visiblemente, o incluso a hacer comentarios favorables a marcas de tabaco. Estos se intensificaron en los años 1980, y se ha documentado que en la siguiente década se incrementó la presencia de tabaco en el cine de Hollywood, en especial en películas aptas para menores. Hay documentos internos de la industria tabaquera, revelados en juicios en América del Norte, que así lo documentan, y los trabajos de Stan Glantz y sus colaboradores en la Universidad de California lo han evidenciado ampliamente.

Mad Men es una serie de televisión de éxito, que muchos consideramos una muestra de arte. En los últimos años, parte del talento creativo que tiempo atrás se manifestaba en el cine se ha desplazado a series de televisión de cadenas como AMC o HBO, y Mad Men es una parte de este proceso. Al estar ambientada en los años 1960, cuando fumar era muy habitual en los Estados Unidos, el tabaco tiene en la serie una presencia importante, lo que lleva a formular este análisis que se ha hecho desde una doble perspectiva: la propia de un aficionado a la serie y la de un profesional de la salud pública implicado desde hace años en la prevención del tabaquismo.

El contexto histórico de Mad Men

La serie *Mad Men* se estrenó en 2007 en los Estados Unidos, en el canal de televisión por cable AMC, y acabó en 2015, tras siete temporadas. Ambientada en Nueva York a lo largo de los años 1960, se centra en una agencia de publicidad situada en la avenida Madison (de ahí la referencia a los *Mad men*, los hombres de la avenida Madison en la jerga de los publicistas que trabajaban en las numerosas agencias situadas en esa época en la zona). Siguiendo la trayectoria del creativo Don Draper y las personas que le rodean en su entorno personal y profesional, la trama se centra en el negocio de las agencias de publicidad y en la vida de los protagonistas durante unos años de cambios trepidantes en los Estados Unidos, hasta los años 1970. Este periodo facilita que en la serie estén constantemente presentes, en imágenes o diálogos, el fumar cigarrillos, el consumo de alcohol, un sexismo pertinaz, el naciente feminismo, frecuentes adulterios e infidelidades, la homosexualidad oculta y la homofobia, el anti-semitismo, y muestras de flagrante racismo. A lo largo de la serie suceden hechos que impregnan las escenas: Kennedy gana las elecciones, la píldora anticonceptiva entra en el mercado, estalla la guerra de Vietnam, se documenta el daño que hace el tabaco... Sin embargo, quizá su eje, los grandes temas subyacentes en la serie, sean el engaño entre las personas y la identidad, con protagonistas que viven entre mentiras, ocultando elementos clave de su identidad, su vida y su pasado, y que además constantemente están engañando a las personas que les son más cercanas. Se da un cierto paralelismo entre estos aspectos y el núcleo de la actividad de la agencia de publicidad, que construye una imagen irreal de las marcas y productos que promociona ante los consumidores.

A principios de los años 1960, el consumo de tabaco en los Estados Unidos había alcanzado su punto álgido. Hacía décadas que en los varones adultos su uso era mayoritario, y desde mediados de la década de 1940 había sido adoptado también ampliamente por las mujeres. Su aceptación social era alta. Se fumaba en el trabajo, en los trenes, en los bares y restaurantes... La

publicidad con frecuencia hacía invocaciones a presuntos beneficios de una u otra marca, y a su carácter menos irritante. No era infrecuente mostrar a profesionales sanitarios en los anuncios de cigarrillos. En 1965, la prevalencia del consumo era del 42,4% (un 51,9% en los varones y un 33,9% en las mujeres).

Los primeros estudios que mostraron de forma incontrovertible el daño causado por el tabaco se publicaron en los años 1950, y entre ellos destacan el estudio prospectivo de Richard Doll en el Reino Unido y el estudio de casos y controles de Ernest Wynder en los Estados Unidos. Este conocimiento iba circulando en los ambientes profesionales y tenía algún eco en la prensa, pero no fue hasta principios de los años 1960 cuando la relación entre el tabaco y el cáncer respiratorio y otras enfermedades pasó a ser aceptada de forma general y alcanzó masivamente al público a través de los medios. Los detonantes fueron el informe del Real Colegio de Médicos de Londres de 1962, en Gran Bretaña, y la publicación del informe del Comité Asesor del Surgeon General en 1964, en los Estados Unidos. Las estadísticas sobre consumo de tabaco muestran el impacto del informe del Surgeon General, que marcó un claro punto de inflexión, ya que su publicación comportó numerosos abandonos del tabaco. De este modo, 1963 fue el año de mayor consumo de tabaco per cápita en los Estados Unidos (se ha estimado en 4345 cigarrillos por habitante mayor de 18 años). Tras el informe del Surgeon General de 1964 se fueron aprobando, en numerosos Estados y ciudades, regulaciones orientadas a reducir el tabaquismo. Este proceso ha llevado a la situación actual, en que fuma un 20% de los adultos estadounidenses, proporción que en la ciudad de Nueva York baja hasta un 14% de la población. En la ciudad no está permitido fumar en los lugares de trabajo, los medios de transporte público, los bares y restaurantes, ni tampoco en las playas y los parques (la multa por fumar en un parque público es de 50 dólares). El coste de los cigarrillos es alto debido a los impuestos específicos (en Nueva York, su precio medio es de 12 dólares). No puede venderse tabaco a los menores de 21 años en la ciudad. Finalmente, los mensajes contrarios al tabaco y



los estímulos para dejar de fumar están muy presentes.

Los momentos clave del tabaco en la serie

A lo largo de la serie, la presencia del tabaco es constante. El protagonista, su mujer y buena parte de los personajes adultos son fumadores. La ausencia de regulación sobre el tabaco en la época comporta que fuman en la oficina, fuman en las reuniones, fuman en bares y restaurantes... Fuman en todo momento. Pero además de esta omnipresencia del tabaco, hay tres momentos clave en los que el tabaco no es sólo parte del ambiente sino que pasa a tener un papel de primera fila. Ocurre en el primer episodio de la primera temporada (centrado en la publicidad del tabaco), en el duodécimo de la cuarta temporada (en el que se habla del daño que hace el tabaco), y al final de la séptima y última temporada (el cáncer de pulmón afecta a uno de los personajes principales). Hay que revisar estos momentos.

En el primer episodio (que por cierto se titula *Smoke gets in your eyes*, como la canción de The Platters), la agencia está intentando conseguir un contrato importante con la empresa que fabrica la marca de cigarrillos Lucky Strike. Ha de afrontar la creciente percepción social de que el tabaco es malo para la salud (algo que acaba de publicar el *Reader's Digest*), y la prohibición por parte de la Federal Trade Commission de usar invocaciones a la salud en su publicidad como antes era habitual (los directivos de la tabaquera despotrican de estos obstáculos a su *marketing*, con menciones a Rusia y al comunismo). Para preparar la reunión, Don Draper mantiene conversaciones aparentemente triviales con fumadores de su entorno, indagando en sus motivos para fumar y para elegir una marca. También tiene un encuentro con una asesora médica, una psicoanalista que invoca la pulsión por la muerte como elemento subyacente en los fumadores. En la reunión con los responsables de la tabaquera, que se desarrolla de forma bastante delirante y en la que por supuesto cualquier preocupación sobre el daño que pueda causar el tabaco es rechazada o ignorada (aunque como buenos fumadores tosan de manera visible), Don Draper,

que estaba bloqueado, tiene de golpe una súbita inspiración y propone una campaña publicitaria que se aparta de las habituales hasta entonces. Plantea ignorar toda preocupación sobre el tabaco y la salud, y buscar conexiones con la aspiración a la felicidad de los clientes: basándose en los relatos y la identidad de los fumadores, apunta a construir la imagen de la marca basándose en colores, logos y eslóganes. Pura publicidad: Lucky Strike, *It's toasted*. Si Lucky Strike ya era una marca que jugaba con las palabras (literalmente es «golpe de suerte»), *It's toasted* (está tostado) se refiere a que en su manufactura este tabaco se tuesta en vez de sólo dejarlo secar (lo hacen otras marcas, pero ellos decidieron singularizarlo), y por otra parte busca conectar con el cliente invocando la tostada matutina y la tranquila cotidianeidad. Éxito seguro (por cierto, este relato es pura ficción, pues *It's toasted* fue un eslogan acuñado décadas antes).

Al final de la cuarta temporada, Lucky Strike abandona la agencia publicitaria tras 25 años de contrato e inicia un contrato con otra compañía. En el episodio 12, titulado *Blowing smoke* (Echando humo), la viabilidad de la agencia parece amenazada por las consecuencias de este cambio, que afecta a su imagen. Un intento de captar a Philip Morris para sustituirla fracasa. Don Draper reacciona y escribe una carta al *New York Times* titulada *Por qué dejo el tabaco*, en la que proclama que se alegra de dejar de publicitar un producto que mata a sus usuarios y que no aceptará más tabaqueras como clientes. Además, convierte esta carta en un anuncio de una página. Por supuesto, todos siguen fumando en la oficina, mientras la agencia tiene dificultades económicas serias y ha de despedir personal. Pero en el siguiente episodio capta nuevas cuentas y empieza conversaciones con la American Cancer Society como posible cliente, como resultado del anuncio de Don Draper contra las tabaqueras.

En la séptima temporada, al final de la serie, la atractiva Betty (ex mujer de Don Draper), ex modelo y gran fumadora, se somete a exploraciones tras sufrir problemas de salud y recibe el diagnóstico de cáncer de pulmón. Le anuncian que su pronóstico es infausto a pocos meses, aun-

que puede llegar a sobrevivir un año si se trata agresivamente, a lo que se niega. Se prepara así para su próxima muerte, comunicando la situación a su entorno, mientras organiza el futuro de sus hijos... y sigue fumando. Además, en el episodio final aparece también Roger Sterling, el personaje de todos los excesos, con infartos en su haber desde la primera temporada. Y aparece fumando, bebiendo y pidiendo langosta y más champán, junto a su joven pareja.

El consumo de tabaco en la serie y en la época

Como se ha dicho antes, el consumo de tabaco en la serie refleja la realidad a lo largo de los años 1960. En el arranque de la serie, situado en 1960, fumar es mayoritario entre hombres y mujeres adultos, salvo en los ancianos. Los fumadores fuman en todas partes: por supuesto en su casa, pero también en el tren camino de la ciudad, en la oficina, en el bar y en el restaurante. Naturalmente, esto comporta que los fumadores fuman mucho; los primeros datos nos dicen que en 1965 buena parte de los fumadores fumaba más de un paquete al día. Por tanto, los niveles de consumo que se muestran en la serie son totalmente congruentes con la realidad del momento.

Otro elemento a comentar es que la hija adolescente de Don y Betty se inicia fumando a escondidas, algo que también parece reflejar con cierto realismo el proceso por el que algunas personas empezaban a fumar en aquel momento. Destaca también cómo su madre, deseosa de mejorar su relación con ella, le ofrece en una escena un cigarrillo, un acto que busca generar complicidad. Para las personas de mi generación, esto no era un suceso extraño en el entorno familiar, o con algunos profesores. Hoy en día chocaría claramente con nuestra actual sensibilidad.

La serie está ambientada en una agencia de publicidad, de modo que esta ocupa un espacio relevante. No existían límites a la publicidad del tabaco en aquellas fechas; la prohibición federal de la publicidad del tabaco en medios electrónicos (radio y televisión) llegaría en los años 1970.

La realidad es que el gasto en publicidad de la industria del tabaco era entonces muy inferior al de los inicios del siglo **xxi**. Lo que muestra la serie es bastante fidedigno, siendo el tabaco una de las cuentas importantes para una agencia de publicidad. Hasta inicios de la década de 1960, las campañas de publicidad no dudaban en invocar presuntos beneficios del fumar, involucrando a médicos y otros sanitarios en los anuncios. Ante la inquietud por los daños causados por el tabaco, la publicidad se reorientó para transmitir sentimientos de felicidad, tranquilidad y cotidianidad vinculados a la identidad de sus clientes y sus aspiraciones. No aparecen inicialmente menciones a captar adolescentes ni a la segmentación del mercado por sexo o raza (aunque en posteriores episodios ambientados a finales de los años 1970 sí aparece una campaña de Philip Morris dirigida específicamente al mercado femenino). A mi entender, es probable que la omnipresencia de la publicidad y la realidad del consumo en 1960 hicieran innecesaria cualquier segmentación. En la cuarta temporada, en el episodio ya relatado que está ambientado en 1965, cuando Don Draper hace público que la agencia no aceptará publicitar más el tabaco por ser un producto dañino para sus clientes, este está intentando dar la vuelta a la pérdida de su mayor cuenta para intentar situarse a favor del viento tras la publicación del informe del Surgeon General de 1964. En posteriores episodios, la American Cancer Society organiza un acto en su honor y parece una buena oportunidad para captar nuevos clientes, pero se nos informa de que los directivos de las grandes compañías presentes en la cena consideran a Don Draper como alguien poco fiable por la publicación de la carta sobre el tabaco.

Las consecuencias del tabaco: realidad e imagen

Las consecuencias negativas del tabaco aparecen en la serie. El cáncer de pulmón de Betty, diagnosticado a una edad insólita por su juventud, es probablemente el más llamativo (aunque su presencia se limite a los dos últimos episodios de la temporada final, en un conjunto de 92 epi-



sodios). Las coronarias de Roger Sterling están allí desde el primer día, y el tabaco comparte con otros factores de riesgo su papel causal, pero esto no impide que Roger siga fumando y en general dé la imagen de hacer todo tipo de cosas que ponen en peligro su salud sin dejar de pasarlo bien. En las temporadas finales emerge la tos de Don (y sus problemas con el alcohol), lo que no le impide seguir fumando. Hay menciones a otros riesgos vinculados al fumar. Tal vez destaque que la explosión que desencadena uno de los ejes de la trama de la serie (la identidad falsa de Don tras la guerra) sea el resultado de la caída de su encendedor en el combustible derramado. Incluso hay una escena en que la madre de Megan se queda dormida en la cama con un cigarrillo encendido, planteando un riesgo que su hija resuelve discretamente. En general, las consecuencias del tabaco están presentes, pero ocupan poco espacio. Por tanto, aunque es bien cierto que la serie no las rehuye, apenas las comunica al público. Por lo que respecta al tabaco, el espectador de *Mad Men* recibe básicamente muchas imágenes de personas fumando mucho, que transmiten un mensaje de que fumar es una conducta normal. Esta era la percepción social en los años 1960, pero afortunadamente hoy no es así, ni en los Estados Unidos ni en España. De aquí emerge una cierta disonancia.

El tabaco y la libertad de expresión

Como otras series de televisión y películas, *Mad Men* plantea algunos dilemas. Como ya se ha comentado, es bien sabido que durante años las grandes tabaqueras pagaron a la industria del cine y de la televisión para garantizar su presencia en ellas como forma de promoción. El tabaco está muy presente en *Mad Men*, y por supuesto destaca la marca Lucky Strike. A lo largo de la serie, muchas otras marcas de productos aparecen, y buena parte siguen en el mercado hoy en día (Jack Daniels, Gillette, Playtex, Maidenform, Cadillac, Volkswagen...), por lo que se ha especulado bastante sobre el *product placement*. Según Matthew Weiner, creador y productor ejecutivo de la serie, las compañías que pagaron por ello fueron solo tres: Jack Daniels, Heineken

y Unilever (además de Hilton, que aparentemente hizo un pago tras aparecer en un episodio, como expresión de gratitud). Las demás marcas y productos que aparecen (hasta un centenar) lo harían para dar más realismo a la serie, sin acuerdos comerciales. No hay que olvidar que hay tramas, especialmente en ciertas épocas y lugares, en que la ausencia del tabaco podría llevar a afectar a la verosimilitud. Esto no sólo es cierto para el tabaco, sino que también lo es para el alcohol, para el sexo y, en realidad, para muchos comportamientos humanos y aspectos de la vida cotidiana que pueden relacionarse con la salud o con las creencias de una parte del público.

Sabemos que para reducir el consumo de tabaco en los adolescentes hay que prohibir las diversas formas de su publicidad y promoción. He documentado personalmente las prácticas arteras de la industria tabaquera en nuestro país, que desentonan totalmente con los códigos de autorregulación que decían adoptar, y he sido un actor activo en el proceso que llevó a la Ley 28/2005 que reguló esta cuestión de forma muy positiva. Sin embargo, creo que la frontera entre libertad de expresión y censura a veces resulta difícil de deslindar, y mis valores también están a favor de la libertad de expresión, incluso cuando desafía a las opiniones hegemónicas. Constató que cada vez que veo en la televisión la reposición de la entrega de *La jungla de cristal* que muestra a Bruce Willis fumando con fruición maldigo a las tabaqueras, que pagaron para garantizar que así fuera. Y sin embargo, cuando veo la tercera película de la trilogía *El Padrino*, que también recibió fondos de la industria tabaquera, no puedo hacerlo. Quizás la diferencia esté en el distinto goce que una y otra me procuran, pero quizás sea simplemente un reflejo de los dilemas que a cierta edad percibimos que nos trae la vida.

Mad Men tiene, como tantas obras complejas, varios niveles de lectura. Para un nivel superficial y de visión ocasional de la serie, creo que transmitirá un mensaje favorable a fumar, que es lo visible. Para otro nivel, de visionado completo, el mensaje será más complejo. Y para otro, que además de completo será tal vez más sofisticado y captando los detalles de la serie,

emergerá seguramente un mensaje contrario al tabaco, por la caracterización de la industria y por la visibilidad de las consecuencias al final de la serie. Me parece que, en conjunto, en la vida de las personas que vemos Mad Men, el impacto global esperable que pueda tener en

nuestra conducta tabáquica será probablemente modesto. Por ello, consciente de la presencia del tabaco, pero también del disfrute que me ha proporcionado, y teniendo en cuenta los valores en los que creo, la recomiendo a mis amigos sin reparo alguno.