

Si Lucky Luke dejó de fumar....

Quizá Lucky Luke, el vaquero que siempre se enfrentaba a los hermanos Dalton, sea ya un anciano de 75 años. A pesar de su edad no ha perdido reflejos y sigue siendo más rápido que su propia sombra. Debemos un homenaje al mito del "western" creado en 1946 por el dibujante Maurice de Bévère, 'Morris', que nació como una parodia del cine del Oeste de la época clásica que inundaba las salas europeas tras la Segunda Guerra Mundial, con John Ford y John Wayne en todo su apogeo.

Su debut sería 1947, en el almanaque de la revista Spirou con la historia "Arizona 1880". En 1956 se le une René Goscinny, (el célebre creador de Astérix o El pequeño Nicolás), comenzando la etapa clásica del personaje.

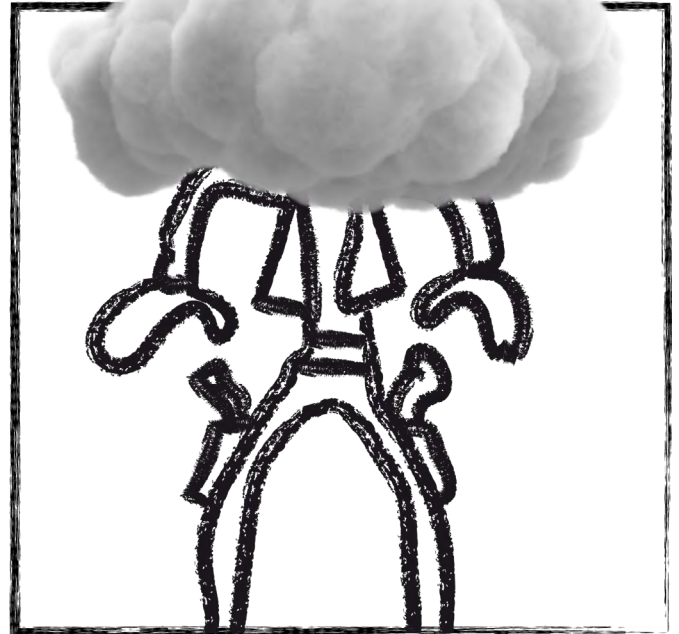
Tal fue el éxito de los álbumes de Lucky Luke que en 1980 se hizo una serie de dibujos animados supervisada directamente por el propio Morris. La serie, titulada simplemente "Lucky Luke", tuvo una excelente respuesta a nivel mundial. En nuestro país se emitió por TVE, obteniendo del 21 y el 36 por ciento de audiencia entre niños de 4 a 12 años.

Junto a Lucky Luke, siempre estaban los Dalton, esos villanos tan entrañables como inseparables del héroe, tan populares que el apellido se ha convertido en sinónimo de cuatrero. Tampoco ha perdido a sus incondicionales amigos, su caballo Jolly Jumper – el caballo más listo de mundo-, y su perro Rantanplán - juego de palabras como el perro Rin Tin Tin, pero a modo de parodia. La primera adaptación al cine de imagen real la protagonizaría y dirigiría en 1990 otro vaquero de parodia: Terence Hill.

Del pitillo a la brizna de hierba

Otra de las peculiaridades de Lucky Luke era su permanente cigarrillo pegado a la comisura de sus labios. No es el único héroe infantil que vivía entre el humo. Ahí está también Popeye.

Se da la circunstancia que, en 1983, el propio Morris hizo una serie de episodios en los que Lucky por arte de magia dejaba de fumar.



En algunos momentos nuestro pistolero se permitía el lujo de llevar en la boca una brizna de césped.

Mientras que sus incondicionales veían esta actitud como «una tontería», la Organización Mundial de la Salud, entregaba un galardón a Morris por haber dado tan buen ejemplo. Tras este reconocimiento «oficial», el personaje volvió a recaer en su adicción.

Sin embargo, con el correr de los años Lucky Luke tuvo que abandonar definitivamente el cigarrillo por una espiga de trigo en aras de la corrección política y respeto a las normas.

Las leyes están para cumplirse y Lucky Luke, el vaquero que dispara más rápido que su sombra, no iba a ser menos. Como chico de ley y acorde con los tiempos modernos, el vaquero modificó sus hábitos. Los creadores de la nueva serie de Lucky Luke para la pequeña pantalla decidieron que no estaba bien visto que el héroe del Oeste fumara y diera mal ejemplo. Primero fueron los nuevos anuncios de Marlboro, después las pistolas de «E.T.» cambiadas por móviles. Ya nada es lo que era. El héroe que se enfrentó a Billy el Niño, a Jesse James, a los Dalton y a su terrible mamá no puede echarse «una caladita».

La publicidad en televisión muestra de manera clara la evolución de las sociedades y sus preocupaciones, tanto por la forma como por el fondo de sus contenidos. De ahí la importancia de analizar los anuncios relacionados con la salud que se emitieron en España desde el inicio del confinamiento por el Coronavirus hasta que comenzaron las fases de desescalada el 3 mayo.

Una investigación del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, con el apoyo de la Universidad Camilo José Cela, analizaron 191.000 anuncios emitidos antes, durante y después del confinamiento en España.

Los resultados reflejan la dura situación por la que pasó la población española ante un confinamiento duro en el que apenas se podía salir de casa. Durante el mismo se batieron récords de consumo de televisión.

De esta manera, los anuncios que más crecieron durante el confinamiento fueron los somníferos y los productos relacionados con la falta de sueño. Está claro que el confinamiento afectó al estado de ánimo, a los ciclos de sueño y al modus vivendi. Por eso, los anuncios de somníferos estuvieron presentes cuatro veces más en televisión que un año antes.

Los complementos vitamínicos son otros de los productos relacionados con la salud que también ganaron presencia durante el confinamiento junto a las campañas institucionales públicas y, sobre todo privadas, para concienciar sobre la prevención del Coronavirus.

Tras el confinamiento crecen los anuncios de productos adelgazantes. La investigación, publicada en la revista científica *International Journal of Environmental Research and Public Health*, desvela un fenómeno también destacable: los anuncios para perder peso, casi inexistentes durante el confinamiento, crecieron enormemente en cuanto empezaron las fases de desescalada de la primera ola.

Por razones obvias, también los anuncios de mascarillas, guantes y geles empezaron a aparecer, sobre todo, durante la desescalada.

Sin embargo, otros servicios y productos paramédicos, como dentistas o productos relacionados con la audición, disminuyeron notablemente su presencia durante el confinamiento. Esto demuestra cómo el virus hizo que numerosos aspectos sanitarios recibieran menor atención, con las potenciales consecuencias asociadas al descuidar revisiones o chequeos considerados no urgentes durante la pandemia.

En definitiva, este tipo de estudios demuestran que **la publicidad refleja el contexto social y económico ante el que la sociedad se encuentra en cada momento**. Cuando, por ejemplo, es más importante conciliar el sueño que comprarse un coche nuevo, las marcas se adaptan en España a raíz del confinamiento para responder mejor a las nuevas necesidades de los ciudadanos en función de su situación.

Por eso, muchos deseamos ver muy pronto en televisión y otros medios de comunicación más anuncios de agencias de viajes y cruceros. Será sinónimo de vuelta a la normalidad.

Y como reflexión final, ¿las decisiones y actitudes que adoptamos están basadas en el ejercicio de la libertad o están fuertemente condicionadas por la publicidad oportunista? En su caso, ¿podría volver una moda del tabaco? Los datos de consumo de tabaco, lejos de ser óptimos, vuelven a incrementarse especialmente entre la población más joven.

Por tu Salud.

Fuentes

- [1. Lucky Luke: 70 años disparando más rápido que su propia sombra](#)
- [2. Lucky Luke», bajo en nicotina para TV](#)
- [3. Los anuncios de somníferos y vitaminas aumentaron durante el confinamiento en España](#)