

El peligro de las campañas “de prevención” para jóvenes financiadas por las empresas tabaqueras

Periódicamente, las empresas tabaqueras proponen campañas educativas “de prevención” para jóvenes. Estas son peligrosas para la salud pública. Hay que pensar en por qué estas empresas harían algo tan contrario a sus intereses, y analizarlo a fondo. Esto nos lleva a la conclusión de que las empresas tabaqueras financian hoy en día campañas “de prevención” debido al interés por lavar su imagen, ya que se enfrentan a un incremento de legislación en todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud trabaja en estos momentos para negociar un Convenio Marco para el Control del Tabaco, con el fin de regular el tabaco en el ámbito internacional y fortalecer las leyes en muchos lugares públicos, y obligar a que las cajetillas de cigarrillos incorporen avisos en letras grandes y texto contundente. Se ha comprobado que estas medidas legislativas reducen el consumo de tabaco entre la población en general, y entre los jóvenes en particular. Los aumentos de impuestos y las prohibiciones de anuncios tienen impacto preventivo especialmente entre los jóvenes, ya que éstos tienen menos medios económicos que los adultos y les influencia la publicidad. Si la industria tabaquera se tomara en serio la reducción entre los jóvenes no se opondría a estas medidas como lo hace.

En los documentos desvelados debido a los juicios en los EEUU se muestra claramente la intención de las compañías de tabaco a la hora de diseñar programas para los jóvenes. En estos documentos, se aprecia que la industria tabaquera comenzó a realizar estas campañas dirigidas a la juventud por los siguientes objetivos: convencer a los gobiernos de que no aprueben legislaciones; reforzar la opinión de que la causa de fumar entre los jóvenes se debía a la presión de los compañeros en vez de a la publicidad; reforzar la posición de las compañías de que fumar es una opción informada de los adultos; poner a las compañías del lado de la opinión pública y de los políticos, pretendiendo simultáneamente preocuparse por la protección de los niños y por la “libertad” de los mayores; permitir a la industria financiar proyectos, y colaborar con los gobiernos en programas que tienen un valor de relaciones públicas; desorientar a algunos críticos, porque es difícil no estar de acuerdo con la protección de los niños o la creencia de que ha empezado una época nueva de colaboración y responsabilidad; y por último (lo que es de mayor importancia): estas campañas no disminuyen el tabaquismo de los menores, y podrían incluso incrementarlo.

La industria tabaquera en sus campañas de prevención dirigidas a la juventud en todo el mundo generalmente utiliza ciertos puntos comunes:

- figuras contra las que se rebelan los adolescentes (padres, profesores, médicos, etc.);
- ausencia de figuras populares entre la juventud del tipo de persona a quien se desea emular, como conductores de carreras de coches, estrellas de rock y jugadores de fútbol;
- refuerzo del mensaje que el fumar es una actividad para adultos (esto es precisamente el motivo por el que fuman tantos adolescentes: perciben el fumar como algo de adultos y desean ser adultos);
- ausencia de cualquier mención del porqué fumar es un problema: causa 25 enfermedades diferentes, incluyendo cáncer, enfermedades coronarias y problemas respiratorios, causa impotencia, es adictivo, el humo de los cigarrillos contiene 4.000 productos químicos distintos (incluyendo 40 cancerígenos), etc.;
- y ninguna mención a que el humo de los cigarrillos causa enfermedades a los no fumadores, y que una de cada dos personas que no dejen de fumar fallecerá por causas relacionados con el tabaco.

En este aspecto las tabaqueras no han establecido una base de evidencia creíble que dé apoyo a sus programas, y no han hecho caso de la evidencia que existe o la han disputado activamente. Además nunca han publicado evaluaciones de sus programas de prevención en jóvenes, ni los han sometido a un estudio por profesionales.

Las tabaqueras no se toman en serio animar a los jóvenes a no fumar. La mayoría de fumadores comienzan su hábito cuando tienen menos de 18 años y tienden a consumir los cigarrillos con más publicidad. Si las compañías no reclutaran a adolescentes acabarían teniendo pérdidas y desapareciendo, ya que los fumadores adultos dejarán de fumar o fallecerán. Por tanto los adolescentes son una fuente de repuestos de fumadores, y si las compañías de tabaco no los reclutan activamente no podrán seguir haciendo negocios y, ciertamente, no serán capaces de mantener el tipo de crecimiento del que disfrutan.

Por lo tanto y dada la importancia que tienen para las compañías de tabaco los fumadores jóvenes, cualquier esfuerzo que pretendan hacer para convencerles para que no fumen se debe ver con desconfianza. Esta no es una actividad en que nos podamos fiar de la industria del tabaco.

Además, las campañas educativas sobre el tabaco nunca se deberían enfocar solamente hacia la juventud, ya que éstas generalmente se muestran menos eficaces. Dichos programas convierten el fumar en una actividad de adultos, por lo que aumentan su atractivo para los jóvenes. Cualquier intento de resolver el problema de fumar debe dirigirse tanto a los adultos como a los jóvenes.

Por último, estas campañas deberían apoyarse en las medidas de control que han probado ser eficaces. Estas tratan los problemas de salud asociados con el fumar, la prohibición completa de todas las formas de promoción de tabaco, la prohibición de fumar en los sitios públicos y los lugares de trabajo, ayuda para que la gente deje de fumar, elevar los impuestos de todos los productos de tabaco, control del diseño de paquetes e información, anuncios de alta calidad contra el tabaco y medidas contra el contrabando. Estas son precisamente las medidas a las que se resisten activamente las compañías tabaqueras, que saben que no les convienen.

Este documento ha sido redactado por Lluís Granero Giner para el Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo en octubre del 2002. En su preparación ha colaborado Stan Shatenstein, y han sido útiles algunos trabajos que se relacionan:

Campaña de prevención del consumo de tabaco por parte de los jóvenes de British American Tobacco: ¿Cuáles son los objetivos reales? Investigación y análisis. Trabajar para un Bangladesh mejor Alianza contra el tabaco en Bangladesh. PATH Canada 2001.

¡Peligro! Relaciones Públicas en el patio del recreo. Action on Smoking and Health (ASH) 2001

Critique of MTV Europe: "Youth Smoking Prevention" Campaign, sponsored by BAT, Philip Morris and Japan Tobacco International. Action on Smoking and Health (ASH) 2001