

Trabajar para un Bangladesh mejor  
Alianza contra el tabaco en Bangladesh  
PATH Canada

**Campaña de prevención del consumo de tabaco  
por parte de los jóvenes  
de British American Tobacco:**

**¿Cuáles son los objetivos reales?**

**Investigación y análisis**

**Investigación y análisis:**

Raton Deb  
Aminul Islam Sujon  
Syed Mahbubul Alam  
Rafiqul Islam Milon  
Syed Samsul Alam  
Oliur Rahman  
Amit Ranjan Dey

**Escritora:**

Debra Efroymsen, Directora regional de Asia, PATH Canada

**Traducción:**

Atlas Translations

**Agradecimientos:**

Emma Must, Asesora de control de tabaco de PATH Canada

Agosto de 2001

## I. Introducción

*“Si alguna compañía de cigarrillos me dijera que no fumara, pensaría que se trataba de algún tipo de argucia de su parte.”<sup>1</sup>*

--Chico estudiante de 13 años

*“Fabrican cigarrillos y luego nos dicen que no fumemos: ¿no hay otro sitio al que puedan dirigir su daño?”*

--Chico estudiante de 15 años

El 28 de julio de 2001, British American Tobacco (BAT) Bangladesh lanzó su “Campaña de prevención del consumo de tabaco por parte de los jóvenes”. Los mensajes de BAT consistieron en un anuncio televisivo de 30 segundos, tres guiones de radio de un minuto, una valla publicitaria y una pegatina. BAT afirma que ve el fumar como una elección de los adultos, que los menores de 18 años no deberían fumar y que BAT se siente responsable de reducir/eliminar el consumo de tabaco por parte de los jóvenes. BAT dice que los padres, detallistas, medios de comunicación y el gobierno pueden todos ellos jugar un papel en prevenir que los jóvenes fumen.<sup>2</sup>

¿Es BAT en realidad una compañía responsable, como afirma, que busca solucionar el problema del consumo de tabaco entre los jóvenes?, ¿o la totalidad de la campaña es un plan inteligente de relaciones públicas dirigido a detener los intentos de legislación y desviar la crítica de los fabricantes del único producto de consumo del mundo que cuando se usa como se supone mata al usuario?

Este informe trata de las campañas de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de las compañías de tabaco en general, de la de BAT en Bangladesh en particular y de la información aportada por documentos de la industria antiguamente privada. Incluye

---

<sup>1</sup> Las citas de estudiantes provienen de un grupo de enfoque y una investigación por encuesta realizados en Bangladesh en agosto de 2001 y traducidas al inglés.

<sup>2</sup> BAT, *Be smart, a campaign for youth smoking prevention*, 2000.

información de un grupo de enfoque y una encuesta a 300 jóvenes. La información acerca del estudio se incluye en el anexo. Esperamos que le inspire a oponerse a programas similares en su país. Para más información acerca de cómo reaccionar ante este tipo de programas, recomendamos que visite también el sitio web de Essential Action: [www.essentialaction.org/tobacco](http://www.essentialaction.org/tobacco)

## II. ¿Por qué hacen las compañías de tabaco campañas de prevención del consumo de tabaco por parte de los jóvenes?<sup>3</sup>

*“Antes de hacer publicidad para prevenir el consumo de tabaco, las compañías de cigarrillos deberían dejar de fabricar cigarrillos.”*

--Chico estudiante de 14 años

*“No tiene sentido que las compañías de cigarrillos desanimen a la gente de fumar.”*

--Chico estudiante de 13 años

### Una estrategia mundial

De acuerdo con el material<sup>4</sup> de BAT, Philip Morris (fabricante de Marlboro), BAT y Japan Tobacco han promocionado campañas de prevención del consumo de tabaco por parte de los jóvenes en casi 70 países. ¿Cuál es la razón de dicho interés por parte de las grandes compañías de tabaco para prevenir que los jóvenes fumen?

---

<sup>3</sup> Esta sección se apoya extensamente en un informe: Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. Resumen disponible en español: [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

<sup>4</sup> BAT, 2000.

La industria tabaquera se enfrenta a un incremento de legislación en todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud trabaja con los gobiernos para negociar un tratado internacional, el Convenio marco para el control del tabaco, con el fin de regular el tabaco en el ámbito internacional y fortalecer las leyes de los países individuales. Muchos países han aprobado leyes que limitan o prohíben la publicidad, prohíben fumar en muchos lugares públicos y obligan a que las cajetillas de cigarrillos incorporen avisos en letras grandes y texto contundente. Se ha comprobado que dichas medidas hayan reducido el consumo de tabaco entre la población en general y entre los jóvenes en particular. Medidas como los aumentos de impuestos y las prohibiciones de anuncios tienen éxito especialmente entre los jóvenes, ya que éstos tienen menos medios económicos que los adultos y les influyen más la publicidad.

De acuerdo con el Banco Mundial, “es probable que el impacto de los impuestos elevados sea mayor entre los jóvenes, que reaccionan más a la subida de precios que los adultos”.<sup>5</sup> Es decir, si sube el precio los cigarrillos, dejarán el hábito muchos más jóvenes que adultos. En Estados Unidos, alrededor del 86% de los fumadores jóvenes prefieren las tres marcas con más publicidad, comparado con sólo una tercera parte de los fumadores adultos. Es más probable que se conviertan en fumadores en el espacio de un año los niños entre 10 y 12 años que están de acuerdo con la publicidad de cigarrillos que los que no están de acuerdo con dicha publicidad. Los niños ya reconocen los anuncios de cigarrillos a la temprana edad de 3 años. Son los niños, no los adultos, los que compran las marcas que tienen más publicidad.<sup>6,7</sup>

---

<sup>5</sup> Banco Mundial, *Curbing the Epidemic: Governments and the economics of tobacco control*, 1999. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

<sup>6</sup> Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

<sup>7</sup> UICC, *Tobacco Control Fact Sheet 1: The case for banning advertising and promotion of tobacco*. [www.uicc.org](http://www.uicc.org)

Si la industria tabaquera se tomara en serio la reducción de fumadores entre los jóvenes, soportarían dichas medidas, o al menos no se opondrían a las mismas. De hecho, las compañías de tabaco multinacionales como BAT se oponen contundentemente a dichas leyes. Tratan de distraer al gobierno y a otros de insistir en dicha legislación mediante la promoción de acuerdos voluntarios.

Un pleito en Estados Unidos obligó a las compañías de tabaco a desvelar millones de documentos internos. Esos documentos mostraban claramente la intención de las compañías de tabaco a la hora de diseñar programas para los jóvenes. En dichos documentos, se puede apreciar que la industria tabaquera decidió comenzar a realizar campañas para los jóvenes con el fin de convencer a los gobiernos a que no aprobaran legislaciones; a reforzar la opinión de que la causa del fumar entre los jóvenes se debía a la presión de los compañeros, no a la publicidad; y a ocupar el centro político y a obligar a los antifumadores a un extremo.

Un memorándum de 1991 del Instituto de Tabaco describe claramente la práctica actual de BAT:

“Con el fin de evitar una mayor erosión de la imagen de la industria en esta área y evitar más incursiones legislativas, la industria tabaquera debería tomar dos medidas: anunciar clara y visiblemente al público en general y a los líderes de todas las organizaciones orientadas hacia los jóvenes nuestra opinión acerca del consumo de tabaco por parte de los adolescentes [y]... un programa que ilustre el fumar cigarrillos como una de las muchas actividades que las personas eligen hacer cuando son adultas.”<sup>8</sup>

Un documento de 1991 de Asian Tobacco/BAT es igual de directo acerca de los objetivos de una campaña para los jóvenes:

---

<sup>8</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

“Tenemos que preguntarnos si como industria exponer de manera más práctica nuestra creencia declarada de que no nos interesa reclutar a niños, y con niños me refiero a los que no han llegado a la adolescencia. Mucho de lo que hemos hecho alrededor del mundo ha sido poco metódico y fragmentario: y sin embargo, si se ve que cooperamos en este tema particular se obtienen muchos beneficios de relaciones públicas positivas y beneficios de asuntos públicos; a menudo resulta relativamente barato de montar y generalmente para la oposición resulta muy difícil contrarrestar de manera eficaz sin mostrar una actitud agriada o excesivamente crítica.”<sup>9</sup>

Las campañas de prevención dirigidas a la juventud de la industria tabaquera tienen ciertos puntos en común:<sup>10</sup>

- Participación de figuras con autoridad, como padres, profesores y funcionarios gubernamentales. Éstas son precisamente las figuras contra las que se rebelan los adolescentes cuando fuman.
- Ausencia de figuras populares entre los jóvenes: el tipo de persona a quien se desea emular, como conductores de carreras de coches, estrellas del 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 adulto y desean ser adultos. Decir a la gente que no fume hasta que cumpla los 18 años ofrece a los niños y a los adolescentes una forma fácil de mostrar que ya son personas mayores.
- Ausencia de cualquier mención acerca del porqué fumar es un problema: que causa 25 enfermedades diferentes, incluyendo cáncer, enfermedades coronarias y problemas respiratorios; que causa impotencia; que es adictivo; que el humo de los cigarrillos contiene 4.000 químicos distintos, incluyendo 40 que se sabe que son cancerígenos; que el humo de los cigarrillos causa

enfermedades a los no fumadores y que uno de cada dos o tres personas que lleven mucho tiempo fumando fallecerán por causas relacionadas con el fumar.

#### ¿Se dirigen las compañías de tabaco a los jóvenes?

*“El fumador joven tiene una importancia primordial: significativo en cifras, “conducción” al mercado principal, inicio de un patrón de preferencia de marca...”* (Brown & Williamson [BAT], 1974)<sup>11</sup>

*“La pérdida de chicos jóvenes y adolescentes tiene más importancia a largo plazo, agotando el suministro de nuevos fumadores que reemplacen a los antiguos. No se trata de una pérdida fija para la industria: su importancia aumenta con el tiempo.”* (RJ Reynolds, 1982)<sup>12</sup>

¿Es posible creer que las compañías de tabaco se toman en serio desanimar a los jóvenes de fumar? La mayoría de la gente comienza a fumar cuando tienen menos de 20 años: muchos cuando sólo tienen 12 años. La gente empieza como un experimento, para sentirse adultos, y luego se convierten en adictos. Las personas eligen su marca muy pronto y luego tienden a seguir con ella la mayor parte de su vida. La mayoría de los adultos han elegido su marca y no la cambiarán, al margen de la cantidad de publicidad que hagan otras marcas. Por otro lado, los adolescentes tienden a fumar los cigarrillos con más publicidad. Si una compañía puede ganarse a un adolescente, es probable que lo conserven de por vida. Si las compañías no reclutan a adolescentes acabarán teniendo pérdidas y desapareciendo, ya que los fumadores adultos dejarán de fumar o fallecerán. 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.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>10</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>11</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>12</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>13</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

Dada la importancia que tienen para las compañías de tabaco los fumadores jóvenes, cualquier esfuerzo que hagan para convencer a los jóvenes a que *no* fumen se debe ver con escepticismo. ¿Por qué iba a intentar ninguna compañía ahuyentar a sus clientes, especialmente a aquéllos que son más cruciales para su supervivencia? Por otro lado, dar la *apariencia* de que se está desanimando a los jóvenes de fumar constituye una contribución importante al negocio.

¿No son suficientes los acuerdos voluntarios?

*“Se deberían explorar las oportunidades... de manera que se pudieran encontrar productos que no sean de tabaco y otros servicios que se puedan utilizar para comunicar la marca o el nombre de la compañía, conjuntamente a sus identificadores visuales esenciales... El principio es asegurar que las líneas de tabaco se pueden anunciar eficazmente cuando se nieguen todas las formas directas de comunicación.”*

(BAT, 1979)<sup>14</sup>

*“El objetivo de los conciertos es vender más cigarrillos de Benson & Hedges.”*  
--Chico joven estudiante

Las compañías de tabaco dicen que los acuerdos voluntarios son suficientes, que no se necesita una legislación estricta para controlar el tabaco. Pero las compañías también violan las leyes existentes y buscan huecos cuando las leyes se hacen más estrictas.

Aunque la cita anterior de BAT es antigua, el texto describe el comportamiento actual de BAT: el uso del símbolo “&” para denotar cigarrillos de Benson & Hedges (B&H), así como el uso de carteles y logotipos de John Player y B&H en tiendas sin hacer mención de los cigarrillos. Si BAT ya está intentando asegurar que su publicidad continúe después de una posible prohibición, ¿cómo se puede confiar en que cambie su comportamiento voluntariamente?

---

<sup>14</sup> UICC, *Tobacco Control Fact Sheet 1 : The case for banning advertising and promotion of tobacco.*

BAT y otras compañías de tabaco afirman haber cambiado su comportamiento: que en el pasado puede que no hayan sido tan claros acerca de los efectos del fumar o en lo relacionado con sus esfuerzos por dirigir su publicidad a los niños, pero todo eso ha cambiado. ¿Dónde está la evidencia del cambio? BAT aún no reconoce totalmente que el fumar crea adicción y niega completamente la evidencia incontrovertible de que el humo de los cigarrillos causa enfermedades a otros. Niega, a pesar de la abundante evidencia, que haya estado involucrada en contrabando de cigarrillos: en Bangladesh así como en otros países.<sup>15</sup> Continúa oponiéndose a cualquier legislación positiva de tabaco, elevando los impuestos, y el Convenio marco para el control del tabaco. Y sus anuncios continúan utilizando ídolos de la juventud: músicos de rock, conductores de carreras de coches, navegantes en yates en grandes aventuras.

### **III. Crítica de la campaña para la prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de BAT en Bangladesh**

*“Si una compañía de cigarrillos dijera que no se fumara me quedaría muy sorprendido y pensaría que tienen conciertos y anuncios para promocionar los cigarrillos y sin embargo me están diciendo que no fume.”*  
--Chico estudiante de 14 años

#### Observaciones generales

El programa de BAT en Bangladesh se basa en las campañas de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de otros países y semeja mucho las campañas que realizan otras compañías de tabaco. Los documentos de BAT indican que está haciendo la

---

<sup>15</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids, *Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling*, 2001. [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)

campana por las mismas razones que las otras compañías: para demorar la legislación y mejorar su imagen pública.

BAT (en Bangladesh y en los demás sitios) afirma que considera el fumar como una “elección con conocimiento de causa tomada solamente por los adultos, que tienen el suficiente criterio para sopesar los placeres de fumar contra los riesgos inherentes”.<sup>16</sup> Analicemos esta frase.

“*Conocimiento de causa*” significa que los fumadores potenciales tienen información que les permite decidir si fumar o no. ¿Dónde van a obtener dicha información?, ¿Cómo se van a enterar de “los riesgos inherentes”? La única información que da BAT a los fumadores es el mensaje obligado por el gobierno: “Fumar es dañino para la salud”. ¿Es esa información suficiente para tomar una decisión?, ¿Cómo de dañino es el fumar? Si se fuman cigarrillos bajos en nicotina, ¿es menos probable que se enferme? ¿Qué pasa si se fuma menos de una cajetilla diaria? ¿Qué tipos de enfermedades contraen los fumadores? ¿Pueden dañar a otros los cigarrillos? BAT no provee en ningún sitio nada de la información más específica que sería necesaria para hacer una elección realmente con *conocimiento de causa*.

Por “*adultos*” BAT se refiere a los mayores de 18 años. ¿Cómo se puede promocionar un producto solamente para los mayores de 18 años? Se podrían escoger mensajes que fueran más populares entre los adultos de más edad que los adolescentes: uso de música clásica, imágenes de fumadores de edad avanzada, evitar mensajes que tengan una resonancia particular entre los adolescentes. Se podrían realizar estudios para comprobar si los anuncios propios son populares entre los adolescentes y luego, más que incrementar el uso de estos mensajes, se podría dejar de usarlos. No ha pasado nada de esto.

---

<sup>16</sup> BAT, 2000.

“*Elección*” implica libre voluntad. Pero la nicotina de los cigarrillos es muy adictiva y la evidencia muestra que las compañías de cigarrillos manipulan el nivel de nicotina en los cigarrillos para asegurar que se mantiene la adicción. La nicotina es al menos tan adictiva como la heroína y la cocaína y como mínimo igual de difícil de dejar. ¿“Escogen” los drogadictos usar drogas o las usan porque les obliga su adicción? ¿Es realmente posible hablar acerca de elección cuando se habla de una sustancia extremadamente adictiva? Hasta un científico de BAT admitió la verdad:

*“Se ha sugerido que el fumar cigarrillos es la droga más adictiva. Ciertamente, gran cantidad de gente continuará fumando porque no pueden abandonar el hábito. Si pudieran lo harían. No se puede seguir diciendo que han tomado una elección de adulto.”*  
(BAT, 1980)<sup>17</sup>

El enfoque de las actividades de control de tabaco exclusivamente en los jóvenes y aislado de medidas eficaces, es un enfoque viciado. Además de esto, los anuncios que BAT utiliza en Bangladesh tienen muchos fallos propios. La misma naturaleza de los anuncios es un problema, ya que permite a BAT anunciar su nombre en vallas publicitarias, radio y TV sin advertencias acerca de los peligros de sus productos.

#### Resultados del grupo estudiado

*“Cuando ves un color dorado y un símbolo «&» en una valla publicitaria, te das cuenta que se trata de Benson & Hedges.”*

--Participante del grupo estudiado

Para comprender mejor la exposición de los jóvenes a los anuncios de cigarrillos de BAT, Trabajar para un Bangladesh mejor (WBB) organizó un grupo de estudio y condujo una encuesta entre 300 estudiantes de una escuela de niños. El grupo estudiado constaba de

---

<sup>17</sup> Action on Smoking and Health (Londres), *Tobacco Explained, The truth about the tobacco industry in its own words*, 1998. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

ocho participantes: dos niñas y seis niños, todos no fumadores y de edades comprendidas entre 14 y 16 años. Los participantes dijeron que no prestaban mucha atención a los anuncios de cigarrillos porque no fumaban, pero tenían gran conocimiento de la publicidad de BAT y de otras compañías de cigarrillos. Por ejemplo, todos los participantes reconocían el símbolo “&” como perteneciente a Benson & Hedges. Podían recordar lemas de varias vallas publicitarias y uno dio una explicación de una imagen de pantalones rasgados en un tenderete que llevaba el lema “Uno & exclusivo”. “Hay un par de pantalones y una marca de cigarrillos.” Dijeron que los conciertos de rock los ven sobre todo los adolescentes y los jóvenes veinteañeros.

También describieron los anuncios de cigarrillos BAT como muy atractivos y dijeron que algunos niños veían la televisión por los anuncios, no por los programas y quedaban expuestos a un montón de anuncios de cigarrillos como consecuencia. Finalmente, dijeron que muchos de los anuncios de cigarrillos transmitían el mensaje que fumar implicaba heroísmo y valentía.

En la siguiente sección se ofrecen los resultados de las encuestas enfocadas en la exposición de los jóvenes a los anuncios de BAT.

#### Campana de BAT para la prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de Bangladesh

*“Si las compañías de cigarrillos dijeran que no se fumara, me parecería muy mal, porque están fabricando productos que destruyen la vida y luego dicen que están prohibidos.”* -- Chico estudiante de 13 años

¿Están diseñados los anuncios de BAT para atraer a los jóvenes?, ¿cuáles son los mensajes? Los investigadores mostraron a los participantes del grupo estudiado los anuncios de BAT de la televisión y la radio y el diseño/la pegatina de las vallas publicitarias para entender cómo podría reaccionar la juventud a la campaña de BAT.

Algunos de los participantes en el grupo estudiado estaban familiarizados con la campaña de BAT para la prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes. Criticaron la base de la campaña, diciendo que fumar es dañino para todo el mundo, no sólo para los menores de 18 años. Dijeron que prohibir algo aumenta el atractivo para los jóvenes. En cuanto a los participantes en la encuesta, muchos de los estudiantes mostraron enfado acerca de BAT conduciendo una campaña de prevención entre los jóvenes. A muchos les resultó obvia la contradicción de una compañía que promueve un producto y al mismo tiempo dice a parte de su audiencia que no lo consuma. Dijeron que quedarían muy sorprendidos si una compañía de cigarrillos dijera a los jóvenes que no fumaran, dado el esfuerzo que hace en materia de publicidad, especialmente en conciertos de rock, para atraer a fumadores jóvenes. Dijeron que si se tomara en serio que no fumaran los jóvenes dejaría el negocio completamente.

#### **Pegatina/valla publicitaria**

*“Esta pegatina no es buena. La primera vez que la miras no puedes entenderla. Podría ser un anuncio de Dano [leche en polvo].”*

--Participante del grupo estudiado

Se utiliza la misma imagen en la pegatina y en la valla publicitaria. A la izquierda está la palabra “no” con una foto atractiva de anillos de humo (aprender a hacer anillos de humo puede ser uno de los incentivos de fumar). El “no” suena a autoridad de los padres: profesores, padres y otros adultos diciendo a los niños lo que no deben hacer. A la derecha está la alternativa: “Nosotros no fumamos.” Este mensaje anodino va acompañado de una conveniente foto insulsa de seis jóvenes: cuatro niños y dos niñas. Uno de los niños sostiene un sombrero en el aire y una de las niñas lleva un ramo de flores: los niños están a punto de aplaudir. Los niños están muy delgados y no son especialmente atractivos. El fondo es blanco. La imagen anodina de los jóvenes no fumadores contrasta enormemente con la foto más atractiva, ensoñadora, de anillos de humo y con los muy atractivos y sofisticados anuncios de

B&H y John Player Gold Leaf en las vallas publicitarias y los anuncios en la prensa.

Algunos participantes del grupo estudiado dijeron que la imagen usada en la pegatina y en la valla publicitaria carecía de atractivo; a otros les pareció atractiva pero dijeron que no tenía sentido y que se necesita concentración para entender cuál es el mensaje. Dijeron que los anuncios de B&H, con los fondos de puestas de sol de ensueño, son mucho más atractivos que la imagen de prevención de consumo de tabaco entre los jóvenes.

### **Guiones de radio**

Hay tres guiones de radio de un minuto de duración.

#### *Para los niños trabajadores*

El jefe de un muchacho le pregunta si fuma. El niño hesita, y luego admite que sí: “Quiero ser como los mayores”. El jefe responde: “(...) ¡cuanto más aprendes más experto serás! No hace falta fumar. ¿Entiendes?” El muchacho dice que sí. La voz superpuesta dice: “Todos deberíamos hacer algo para prevenir que los menores de edad fumen” y acaba con una canción: “Somos libres, somos independientes, somos inteligentes, no fumamos.” ¿Cuál es el problema de este guión?

1. El guión presenta la idea de que fumar es una actividad adulta, tanto en las palabras del niño como en la frase acerca de que no fumen los menores de edad. El jefe refuta la frase, pero sólo débilmente.
2. El jefe no da ninguna razón para no fumar, ni afirma que él no es fumador. La idea que “cuanto más aprendes más experto serás” podría incluir el fumar como algo que el muchacho puede aprender para ser más adulto.
3. La frase “Todos deberíamos hacer algo para evitar que los menores fumen” sugiere la mano dura de la autoridad de los adultos: precisamente la autoridad contra la que se rebelan los jóvenes cuando fuman. Así mismo, como se mencionó, refuerza

más la idea de que fumar es una actividad adulta: ¡he ahí la razón por la que el niño fuma!

4. Una forma de demostrar que se es “libre e independiente” es rebelarse contra la autoridad de los adultos: en este caso contra el jefe, que le dice al niño que no fume.

Los participantes del grupo estudiado dijeron que el anuncio no tenía sentido, ya que no ofrecía razones por las que no fumar y no indicaba si el jefe fumaba o no. Dijeron que el anuncio sería mejor si el jefe indicara claramente que no fumaba.

#### *Para los padres*

Una madre está preocupada porque se entera que su marido ha vuelto a enviar a su hijo a comprar cigarrillos, ya que esto puede hacer que el hijo adopte el hábito. El padre del niño acuerda no volver a hacerlo y la voz superpuesta dice: “Todos los tutores deberían hacer algo para prevenir que los menores fumen”. El guión termina con la misma canción que el anterior. ¿Cuál es el problema con este guión?

1. La madre no está en contra de que el padre del niño fume: sólo de que mande al niño a comprar cigarrillos. Los anuncios no mencionan una serie de hechos: que fume el padre constituye de por sí un modelo para que el niño fume; las enfermedades a las que se arriesga el padre fumando, y los efectos que tiene el fumar para la esposa y los hijos.
2. Una vez más, el mensaje refuerza que el fumar es una actividad de adultos y algo a lo que aspiran los jóvenes.
3. Una vez más, la figura de autoridad se enfrenta al joven que aspira a ser adulto: sugiriendo de nuevo que los jóvenes se pueden rebelar y parecer adultos si fuman (que en este caso, también es tomar como modelo el comportamiento del padre, algo que los jóvenes hacen generalmente).

Los participantes del grupo estuvieron en contra del hecho que el padre no ofrece dejar de fumar: sólo dice que no volverá a mandar a su hijo a comprar cigarrillos. Les pareció que el anuncio sólo tendría sentido si el padre le diera un ejemplo positivo al hijo no fumando. Dijeron que tal como es, el anuncio refuerza que el fumar no es para los jóvenes: significando que el fumar es prueba de ser adulto. Un participante comentó que los artículos prohibidos tienen un atractivo especial.

#### *Para los vendedores*

Un tendero expresa sorpresa ante un hombre que está comprando más cigarrillos tan pronto y sospecha que el hijo de este hombre debe de estar hurtando cigarrillos de su cajetilla. El tendero entonces anuncia su intención de no vender cigarrillos a los niños. La voz superpuesta en esta ocasión habla de la responsabilidad de los compradores y vendedores. ¿Cuál es el problema con este guión?

1. El guión dice a los jóvenes cómo obtener cigarrillos si no tienen dinero o no se sienten cómodos comprándolos ellos mismos: sólo tienen que cogerlos de la cajetilla de su padre. Puede convertirse en un tipo de juego, para ver si el padre es lo suficientemente listo para darse cuenta: ¿si se pueden o no salir con la suya!
2. Una vez más, se sugiere que los adultos fuman (todos los hombres adultos, juzgando por los guiones radiofónicos), pero que los niños no deberían fumar. “Fumar a esta edad es realmente un hábito dañino”, como dice el tendero, implicando que no hay problema por fumar cuando se tienen más de 18 años.
3. En este anuncio surge una nueva fuente de rebelión y aventura: el juego de intentar comprar cigarrillos. Ya que no hay ninguna ley que lo impida, por supuesto que los niños tendrán éxito; además, los tenderos tienen una excusa, ya que el anuncio anterior les recuerda que a menudo los niños compran cigarrillos para sus padres, no para ellos mismos.

La respuesta de los participantes del grupo estudiado a los guiones radiofónicos fue que ninguno dio ninguna razón para no fumar; que los padres de los anuncios fumaban y la atracción es ser como el padre y que las tiendas nunca dejarán de vender a los menores, dado que si lo hacen perderán dinero.

#### **Anuncio televisivo**

El anuncio de la televisión muestra a un niño intentando mostrarse “cool” fumando cigarrillos. Mientras tanto, sus compañeros de clase triunfan en el cricket. Una niña ve con desagrado el fumar y en vez de ello se va con el jugador de cricket; mientras tanto, el fumador rompe su cajetilla (vacía) de cigarrillos y se une al resto. ¿Cuál es el problema con este anuncio?

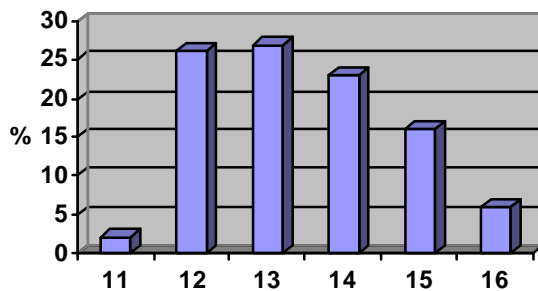
1. Comparado con los anuncios de BAT que aparecen en la televisión para John Player Gold Leaf y B&H, el anuncio tiene poca calidad. El anuncio sólo dura treinta segundos, lo que dificulta entender los mensajes o darse cuenta de quién hizo qué. La forma en que el niño presume de su cajetilla de cigarrillos y luego la estrujó, es burda. El anuncio da más la impresión de algo producido por una Organización non-gubernamental (ONG) de temas de salud con poca financiación que por una compañía de tabaco rica.
2. Si bien el estrujar la cajetilla está pensado para indicar que el niño está harto y no volverá a fumar, la cajetilla parece vacía. Podría ser que simplemente se le hubieran acabado los cigarrillos.
3. Al igual que con los guiones de radio y la valla publicitaria, no se mencionan los efectos que tiene fumar para la salud, que fumar crea adicción, que causa enfermedades a los no fumadores y que fumar mata.

Los participantes del grupo estudiado pidieron ver el anuncio televisivo una vez más, ya que con la primera vez no quedaba claro qué había sucedido. Tras verlo una segunda vez, siguió una discusión prolongada sobre lo que había sucedido en el anuncio: quién fumaba, quién había tirado la pelota a quién y así sucesivamente. Un participante dijo: “El anuncio muestra que no se debería fumar mientras juege un partido de cricket.” Otro participante se quejó de que “en el anuncio no salía nadie famoso. Los actores eran todos desconocidos y no tenían ningún atractivo que llamara la atención de la gente al mensaje”. Si bien les pareció que el anuncio tenía atractivo, no sacaron del mismo ningún mensaje contra el consumo de tabaco.

#### IV. Conciencia de la juventud bangladesí de los anuncios de cigarrillos

La mayoría de los 300 chicos estudiantes encuestados tenían edades comprendidas entre 12 y 15 años.

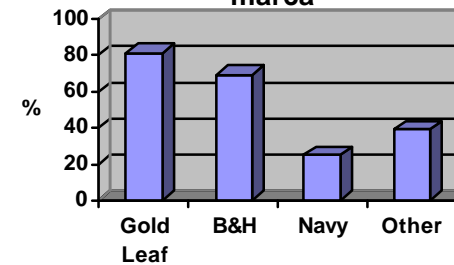
**Edad de los participantes**



La mayoría (el 88%) dijo no haber fumado nunca. Sólo un 3% declaró que actualmente fumaban al menos un cigarrillo diario pero, como con los participantes del grupo estudiado, estaban familiarizados con los anuncios de cigarrillos, especialmente con los de las marcas de BAT.

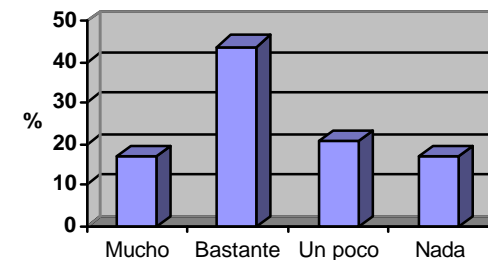
Casi todos los estudiantes (el 96%) dijeron haber visto algún anuncio de cigarrillos en la televisión. De los que habían visto un anuncio, el 81% informó haber visto el de Gold Leaf, el 69% el de B&H, el 25% el de Navy y el 39% citó otras marcas. Gold Leaf y B&H son marcas de BAT, demostrando una gran exposición de los jóvenes a los anuncios de cigarrillos de TV de BAT.

**Anuncios televisivos vistos, por marca**



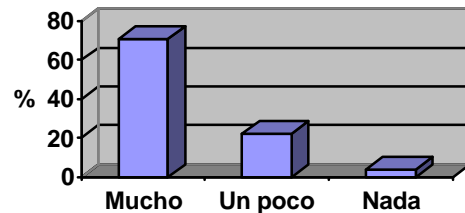
El 78% de los estudiantes dijo haber visto un concierto de rock de B&H. Si bien la mayoría de los estudiantes habían visto los conciertos por televisión, el 11% dijo haber asistido en directo, a pesar de que BAT afirma no permitir la entrada a sus conciertos a menores de 18 años. A la mayoría (el 61%) les gustaban los conciertos en cierta medida o mucho, un 21% dijo que les gustaban poco y sólo el 17% dijo que no les gustaban.

**Diagrama de cuánto gustan los conciertos de rock de B&H**



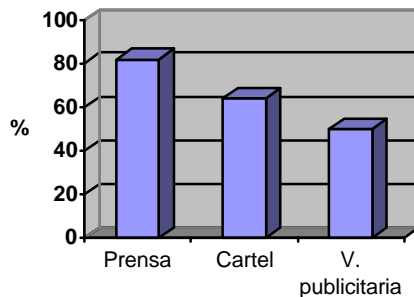
A la pregunta: “¿Piensas que el hecho que Benson & Hedges patrocine conciertos de rock anima a los jóvenes a fumar?”, el 55% respondió que sí y el 45% que no. La mayoría (71%) pensaba que a los chicos de su edad les gustaban los conciertos, el 22% dijo que les gustaban algo y sólo el 4% dijo que no les gustaban.

**Cuánto gustan los conciertos a los chicos de su edad**



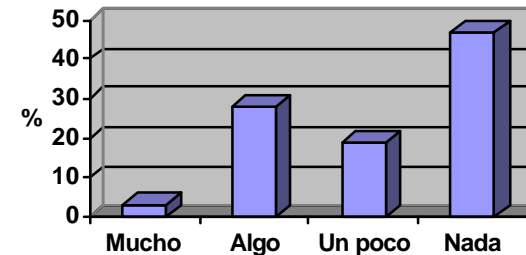
En cuanto a la exposición a los anuncios de B&H, el 82% dijo haber visto un anuncio en la prensa, el 64% dijo haber visto un cartel y el 50% una valla publicitaria. En conversaciones posteriores al cuestionario, muchos de los estudiantes preguntaron qué era una valla publicitaria: ¡el resultado probablemente hubiera sido mucho más elevado si lo hubieran sabido!

**Porcentaje por tipos de anuncios vistos**



Cuando se les preguntó cuánto les gustaban los anuncios de cigarrillos, el 3% dijo que les gustaban mucho, el 28% que les gustaban, el 19% que les gustaban un poco y el 47% dijo que no les gustaban, con un 3% que no respondió.

**Cuánto gustan los anuncios de cigarrillos**

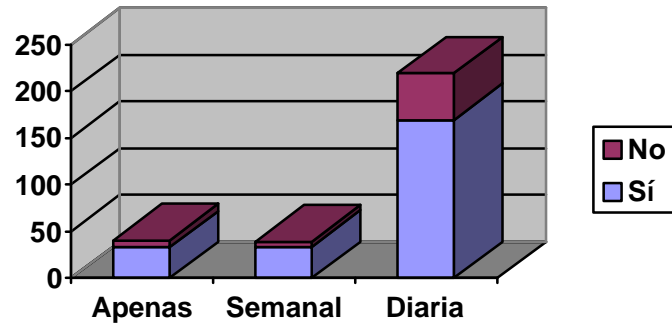


Los porcentajes de aprobación fueron superiores entre los pocos estudiantes que fumaban: de los 10 fumadores actuales, a 1 le gustaba mucho, a 5 les gustaban, a 1 un poco y 3 dijeron que no les gustaban. Los porcentajes entre los que habían fumado fueron casi iguales que entre los que nunca fumaron. La categoría de “no les gustan” se supone que incluye a los estudiantes que pueden hallar los anuncios atractivos pero que piensan que BAT no debería hacer publicidad.

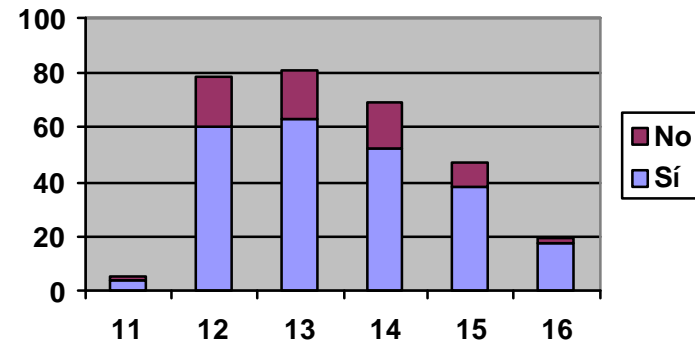
De los que ven la TV menos de una vez a la semana, el 83% había visto un concierto de B&H; el 87% de los que ven la TV 1-6 días por semana habían visto un concierto y el 77% de los que ven la TV 1-6 horas diarias habían visto uno. Es decir, es tan probable que vean un concierto de B&H aquéllos que apenas ven la TV como los que la ven frecuentemente, lo que implica que o bien se transmiten conciertos con gran frecuencia o bien los estudiantes hacen lo posible por verlos.

La probabilidad de haber visto un concierto de rock de B&H tampoco varió mucho por edades, habiendo visto uno la mayoría de los pertenecientes a todos los grupos de edad.

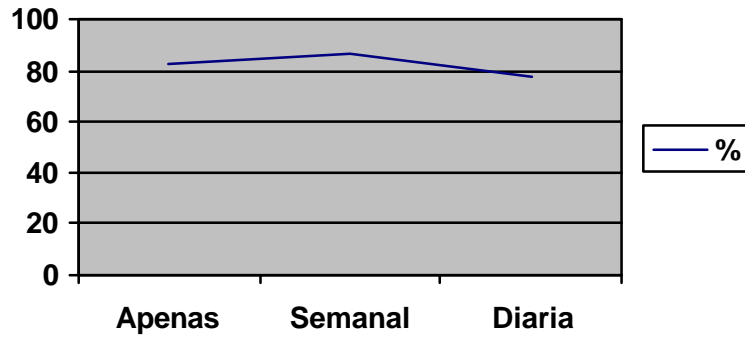
Han visto algún concierto de B&H, por frecuencia de televidencia



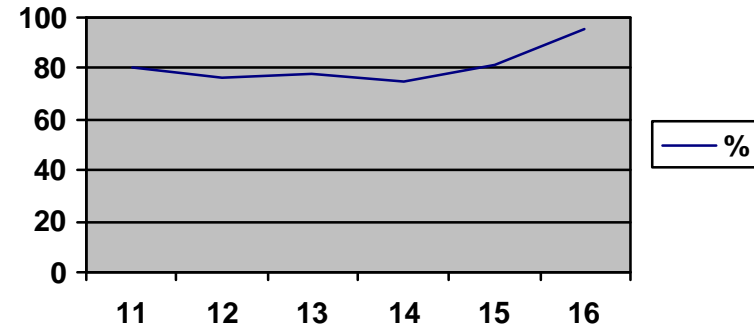
Visto un concierto de B&H, por edades



% de conciertos vistos, por frecuencia de televidencia



% de conciertos de B&H vistos, por edades



### Anuncios de cigarrillos atractivos, anuncios no atractivos para la prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes

*“El objetivo principal de los conciertos de rock de Benson & Hedges es hacer publicidad de su compañía e, indirectamente, incitar a fumar a los adolescentes.”*  
--Chico estudiante

Cuando BAT y otras compañías de tabaco desean promocionar sus marcas, utilizan métodos particularmente populares entre los jóvenes: patrocinio de carreras de motos y de coches, conciertos de rock, espectáculos deportivos. Por ejemplo, en India BAT e India Tobacco Company patrocinaron el cricket mediante la marca Wills. Se halló que dicho patrocinio ejerce influencia en los índices de fumadores y crea ideas falsas acerca de fumar entre los estudiantes de 13 a 16 años. De acuerdo con el informe del estudio: “A pesar del alto nivel de conocimiento acerca de los efectos contraproducentes del tabaco, el patrocinio del cricket aumentó la probabilidad de que los niños experimentaran con tabaco creando asociaciones falsas entre fumar y el deporte. Muchos de los niños creyeron que los jugadores de cricket fumaban.”<sup>18</sup>

En Bangladesh, BAT patrocina regularmente conciertos de rock. Los conciertos de rock son más populares entre las audiencias jóvenes, incluyendo los adolescentes. Sin embargo, en la campaña de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de Bangladesh no se utiliza a estrellas del rock. Tampoco se usan jugadores de cricket. No se utiliza a ningún ídolo de la juventud. Los personajes del anuncio de televisión, las pegatinas y la valla publicitaria son un grupo de jóvenes de aspecto insulso que no tienen ningún atractivo especial para los jóvenes. El mensaje de la radio refuerza la idea de que fumar es una actividad de adultos, incluso si afirma ocultarlo. En ninguno de los mensajes se mencionan los efectos dañinos del tabaco. La palabra se debe medir por la obra y, en este caso, las acciones son claras: BAT no tiene intención de reducir el índice de fumadores jóvenes.

<sup>18</sup> Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

## V. Recomendaciones<sup>19</sup>

- No trabajar con BAT en su campaña de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes. BAT no desea que descienda el número de fumadores jóvenes. La mayor preocupación de BAT es mejorar su imagen y asociándose con ellos se les ayudará en esta labor.
- Las medidas de control del tabaco nunca se deberían enfocar solamente en la juventud. Dichos programas convierten el fumar en una actividad de adultos, por lo que aumentan el atractivo para los jóvenes.
- Poner en duda la afirmación de BAT de que fumar sólo es un problema para la juventud. Los adultos que fuman son proclives a contraer una serie de enfermedades y problemas de salud, incluyendo enfisema, tuberculosis, impotencia, reducción de la fertilidad, enfermedades cardíacas, ataques apopléticos y cáncer de pulmón, boca, mama y muchos otros. Cuando los adultos fuman cerca de otros, los no fumadores quedan expuestos a los mismos productos químicos que inhalan los fumadores y contraen algunas de las mismas enfermedades. Si se ayuda a los adultos a que dejen el hábito, se reducen los gastos sanitarios, se eleva la calidad de vida y se obtiene dinero para fines productivos, que de otra manera se gastaría en comprar cigarrillos. Cualquier intento de resolver el problema de fumar debe dirigirse tanto a los adultos como a los jóvenes.
- Apoyar las medidas de control del tabaco que se haya probado que son eficaces. Las medidas tienen que tratar los muchos problemas de salud y económicos asociados con fumar, incluir una prohibición completa de todas las formas de promoción de tabaco, prohibir fumar en los sitios públicos y los lugares de

<sup>19</sup> Estas recomendaciones han sido inspiradas en gran manera por un informe: Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. Resumen disponible en español: [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

trabajo, ayudar a la gente a dejar de fumar y elevar los impuestos de todos los productos de tabaco.

- Si necesita información acerca del tabaco, incluyendo información acerca de lo que funciona mejor para reducir el consumo entre los jóvenes o si desea saber más acerca de cómo participar en el control del tabaco, se ruega se ponga en contacto con PATH Canada.

### Referencias

Action on Smoking and Health (Londres), *Tobacco Explained, The truth about the tobacco industry in its own words*, 1998. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

Banco Mundial, *Curbing the Epidemic: Governments and the economics of tobacco control*, 1999. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

BAT, *Be smart, a campaign for youth smoking prevention*, 2000.

Campaign for Tobacco-Free Kids, *Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling*, 2001. [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)

Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk) (Resumen disponible en español.)

UICC Tobacco Control Fact Sheet 1, "The case for banning advertising and promotion of tobacco." [www.uicc.org](http://www.uicc.org)

### **Reacción en Bangladesh: un estudio de casos prácticos**

Cuando BAT anunció su nueva campaña de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes de Bangladesh, Trabajar para un Bangladesh mejor (WBB), un miembro activo de la Alianza contra el tabaco en Bangladesh (BATA), emprendió la acción. Con apoyo técnico de PATH Canada y respaldo financiero de la Agencia canadiense de desarrollo internacional (ACDI), en poco más de dos semanas después del lanzamiento de BAT, WBB, BATA y PATH Canada habían publicado su informe conjunto y convocado una rueda de prensa para criticar la campaña de BAT. Los 1.000 ejemplares del informe no sólo se enviaron a los medios de comunicación, sino también a ONG, agencias de las Naciones Unidas (ONU), el gobierno y a artistas.

Fases de la reacción de WBB:

1. Planificación de una respuesta: una reunión informal para tratar acerca de las medidas a tomar y con qué rapidez se podría generar una respuesta. Durante los días siguientes, planes más específicos para elaborar un informe y convocar una rueda de prensa.
2. Reunión de información sobre las campañas de prevención de consumo de tabaco entre los jóvenes patrocinadas por la industria, utilizando principalmente la Cancer Research Campaign y Action on Smoking and Health (Londres) e información del sitio web de Essential Action.
3. Creación de un plan de estudio: una guía de preguntas para la investigación del grupo estudiado y un cuestionario para una encuesta en las escuelas.
4. Redacción en inglés de un borrador de informe.
5. Traducción del borrador de informe al bengalí.
6. Realización de la investigación del grupo estudiado. Los resultados clave se encuentran en el informe siguiente.
7. Realización de la encuesta en las escuelas. Se encuestó a más de 300 jóvenes en las escuelas menores de 18 años en una mañana.

8. Anotación y análisis de datos.
9. Inclusión de la investigación en el informe en bengalí. Se completó el informe, se editó e imprimió.
10. Reunión informal de los que van a estar presentes en la rueda de prensa y contestar a las preguntas.
11. Rueda de prensa y distribución del informe.
12. Celebración... y planificación de las próximas medidas.

### **Anexo: Realización de una investigación sobre las campañas de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes**

#### **A. Encuesta muestra**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M F

1. ¿Has fumado alguna vez? S N
2. ¿Fumas ahora (una vez a la semana o más)? S N
3. ¿Ves la televisión?
  - Menos de una vez a la semana
  - 1-6 veces a la semana
  - Diariamente durante \_\_\_\_ horas
4. ¿Has visto alguna vez anuncios de cigarrillos en la televisión?  
S N (en caso afirmativo, ¿de qué marcas?) \_\_\_\_\_
5. ¿Has visto alguna vez un concierto de Benson & Hedges? S N  
En caso afirmativo, ¿dónde lo viste (qué canal de TV/en directo/otro)?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué te pareció el concierto de Benson & Hedges?
  - Me gustó mucho
  - Me gustó
  - Me gustó algo
  - No me gustó
7. ¿Cuál piensas que es el objetivo de los conciertos de B&H?
8. ¿Piensas que el hecho de que B&H patrocine conciertos de rock anima a los jóvenes a fumar? S N

9. ¿Qué piensan los chicos de tu edad acerca de estos conciertos?
  - Les gustan mucho
  - Les gustan algo
  - No les gustan
10. ¿Has visto alguna vez un anuncio de Benson & Hedges?  
Cartel: S N Anuncio en la prensa: S N Valla publicitaria: S N
11. ¿Qué piensas de estos anuncios?
  - Me gustan mucho
  - Me gustan
  - Me gustan algo
  - No me gustan
12. ¿Qué pensarías si una compañía de tabaco te dijera que no fumases?

#### **B. Utilizar esta (u otra) encuesta:**

1. Adáptela localmente. Por ejemplo, cambie B&H por la(s) marca(s) con más publicidad pertenecientes a la compañía que realice el programa de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes. Pregunte específicamente acerca de conciertos de rock o espectáculos deportivos patrocinados.
2. Haga una prueba antes de usar las preguntas, para asegurar que son claras.
3. Decida qué preguntas necesita y cuáles no.
4. Planee el análisis de los datos por adelantado: si va a utilizar un ordenador, configure el formulario en el ordenador antes de realizar la encuesta. Asegure que dispone de tiempo y capacidad para realizar el análisis.
5. Haga la encuesta sólo si sabe que le va a resultar útil.
6. No le diga a nadie el objetivo de la encuesta hasta DESPUÉS de finalizarla. Luego la puede explicar y (si dispone de instalaciones para lo mismo), invitar a los encuestados a que colaboren con usted en la acción contra la campaña de la industria.
7. Análisis de los datos.

Los tipos de información que puede obtener son:

- Cuántos niños y niñas menores de 18 años (y qué porcentaje) están expuestos a los anuncios de cigarrillos;
- Lo que piensan los jóvenes acerca de los anuncios;
- Si la conciencia de los anuncios y las opiniones sobre ellos varía en función del sexo;
- Si hay más fumadores (de siempre y actuales) que no fumadores que estén al tanto o piensen positivamente acerca de los anuncios de cigarrillos;
- Si hay muchos jóvenes expuestos a conciertos patrocinados por compañías de tabaco (o carreras de coches u otros espectáculos deportivos patrocinados por la industria tabaquera en su localidad);
- Cuántos no fumadores conocen y aprueban los anuncios de cigarrillos (altos grados de conciencia y aceptación probablemente signifiquen que están en peligro de comenzar a fumar en el futuro);
- Qué tipos de comentarios tienen los jóvenes acerca de una campaña de prevención del consumo de tabaco entre la juventud.

Luego los resultados se pueden utilizar para fortalecer su argumento. Por ejemplo, si quiere decir que actualmente hay muchos jóvenes expuestos a los anuncios de cigarrillos, puede utilizar sus resultados como evidencia. Muchos jóvenes pueden decir espontáneamente que si la industria se tomase en serio el tema de fumar entre los jóvenes, dejarían de anunciar o de fabricar cigarrillos. Dichas citas pueden ser muy útiles en su informe/acción.

### **C. Investigación del grupo estudiado**

Además de un cuestionario, podría desear hacer una investigación cualitativa. No tiene que tratarse de una investigación formal del grupo estudiado, la cuestión es obtener opiniones de los jóvenes acerca de la publicidad de tabaco y las campañas de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes patrocinadas por la industria. Unas cuantas pistas acerca de cómo realizar la investigación:

- Si dispone del material que va a utilizar la compañía de tabaco con los jóvenes, muéstrelo a los participantes. Déjeles tiempo para que lo vean bien y luego pregúnteles lo que piensan al respecto. Tenga preparadas preguntas específicas, como:
  - ¿Cuál es el mensaje de este anuncio?
  - ¿Te parece atractivo este anuncio comparado con los anuncios de cigarrillos de la compañía? (Use ejemplos concretos: por ejemplo, si la compañía que realiza la campaña de prevención es Philip Morris, compare los anuncios de la campaña de prevención con los anuncios de los cigarrillos de marca Marlboro.)
  - ¿Crees que los chicos de tu edad entenderán este anuncio?, ¿les gustará?
  - ¿Qué información aporta el anuncio acerca de fumar? ¿Qué razones da para que no fumen los jóvenes?
  - ¿Participan en el anuncio famosos o imágenes que puedan resultar atractivas para los jóvenes?
  - ¿Piensas que es probable que los jóvenes fumen menos como resultado de ver/oír este anuncio?
- Al igual que con la encuesta, cuando haga una lista de preguntas a formular, piense en la información que desea reunir.
- Abarque los temas que le interesan, pero evite las preguntas inductivas. Por ejemplo, en vez de preguntar “¿Piensas que las compañías de tabaco patrocinan conciertos de rock con el fin de animar a los jóvenes a fumar?”, pregunte “¿Por qué piensas que patrocinan conciertos de rock las compañías de tabaco (y no otro tipo de espectáculos como conciertos de música clásica)?”
- Si los participantes en su investigación reaccionan con enfado contra la campaña de prevención del consumo de tabaco entre los jóvenes patrocinada por la industria, ¡entonces, involúcrelos en protestar en contra de la campaña!