

"Primavera sin Tabaco", "Fumar ya fue", "Fumar apesta". Éstas son algunas de las consignas que lanza el Instituto Nacional del Cáncer (INC) para este 21 de septiembre, que junto al Programa Nacional de Control del Tabaco del Ministerio de Salud de la Nación se proponen llegar a los más jóvenes, un sector etario al que las tabacaleras han apuntado fuertemente con sus estrategias de marketing.

En Argentina aproximadamente el 22% de los jóvenes de entre 13 y 15 años fuma tabaco, y la edad de inicio en el tabaquismo es entre los 12 y 13 años. Pero 6 de cada 10 fumadores actuales quieren dejar de fumar y el 83,6% de los adolescentes está a favor de la prohibición de fumar dentro de espacios públicos cerrados. Por otra parte, muchos de los jóvenes, fumadores o no, están expuestos al humo de tabaco ajeno en el hogar (47,5%) y en espacios públicos cerrados (52,5%). Éstos son algunos de los datos que arroja la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes en el capítulo argentino, llevada a cabo por el Ministerio de Salud de la Nación en 2012. En este sentido, Jonatan Konfino, coordinador del Programa comentó que "la encuesta de tabaquismo en jóvenes es la cuarta realizada en el país y nos permite contar con información actualizada para seguir de cerca el consumo de tabaco en los jóvenes", al tiempo que agregó: "este estudio nos da la posibilidad de diseñar políticas orientadas a los jóvenes y evaluar su impacto, es destacable que en los últimos 4 años 30 mil jóvenes dejaron de fumar".

La incidencia del tabaquismo en los adolescentes y la precocidad en el inicio están fuertemente influenciadas por las estrategias de marketing que las tabacaleras desarrollaron durante años dirigidas a los jóvenes, instalando estereotipos positivos en torno al hecho de fumar. Según señala un estudio realizado por investigadores de Argentina y Estados Unidos -publicado en la revista Tobacco Control-, parte de estas estrategias consistía en realizar perfiles psicográficos de los jóvenes argentinos para dirigir sus campañas publicitarias a esa franja etaria y lograr el aumento del consumo de sus productos. "Con un método similar al utilizado en otros países, Philip Morris y la British American Tobacco (BAT) -las dos compañías que dominan el mercado del tabaco en la Argentina- estudiaron las actitudes de los jóvenes, sus estilos de vida, valores y aspiraciones y los clasificaron como progresistas o conservadores. Esta segmentación del mercado joven les sirvió para dirigirse con mensajes más eficaces", señala el doctor Raúl Mejía, uno de los responsables de la investigación y coordinador del Área de Tabaco del INC.

El escenario en Argentina cambió con la promulgación y reglamentación de Ley 26.687 -de "Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco"- en relación a la etapa que cubría la investigación, ya que para la misma se tomaron documentos del periodo 1995-2004. "La prohibición de la publicidad dispuesta por la ley y la obligatoriedad de los espacios libre de humo son medidas que ayudan a disuadir a las personas de fumar y hace que haya menos estímulos para que los jóvenes se inicien -reconoce Mejía- Pero todavía es necesario contrarrestar los estereotipos positivos que la industria ha instalado, como que al fumar se es más canchero o más sexy, por ejemplo".

Asimismo, desde el Programa Nacional de Control de Tabaco se está trabajando para concientizar a la población y vehicular las denuncias por infracciones a la ley a través del 0800-999-3040, por correo electrónico a [controldetabaco@msal.gov.ar](mailto:controldetabaco@msal.gov.ar) y en la página web [www.msal.gov.ar/tabaco](http://www.msal.gov.ar/tabaco). "Si bien falta mucho por hacer y la encuesta de tabaquismo en jóvenes muestra que estos aún se encuentran expuestos al humo de tabaco ajeno, creemos que con la implementación de la ley va a mejorar la situación, estamos trabajando para empoderar a los jóvenes para que hagan valer sus derechos y realicen denuncias", agregó Konfino.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la prohibición integral de la publicidad y la promoción reduce el consumo de tabaco en alrededor de un 7%, con independencia de otras intervenciones (como la obligatoriedad de espacios libres de humo, por ejemplo). Con este tipo de restricción en algunos países se han registrado disminuciones del consumo de hasta el 16%.

