

Día Mundial sin Tabaco y Deporte

El pésimo negocio de los cigarrillos

Estimulando a los niños y adolescentes por medio de la publicidad, las compañías tabacaleras utilizan el deporte como vehículo para incrementar sus ventas. Se trata de una guerra frente a la cual los médicos no deberían permanecer ajenos.

POR SERGIO ISRAEL

El 31 de mayo se celebra anualmente, en todo el planeta, el Día Mundial sin Tabaco. Este año en ese mismo día comenzó el Campeonato Mundial de fútbol.

No se trató de la única coincidencia. Las compañías tabacaleras, en todo el mundo, están dirigiendo desde hace años sus baterías hacia el deporte. Y el fútbol es el más popular de ellos.

La estrategia de marketing de las empresas es asociar al nocivo hábito de fumar con una actividad tan sana como es el deporte.

Coincidiendo con el evento futbolístico, este año los esfuerzos en la lucha contra el consumo de tabaco se centró en informar al público sobre los peligros de su uso y la manipulación que realiza la industria tabacalera tomando como plataforma los deportes.

Dentro de las actividades realizadas en Uruguay, el SMU, con la presencia de su presidente, doctor Barrett Díaz, realizó una jornada de difusión.

Al encuentro con la prensa asistieron también el representante de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en Uruguay, doctor José Fiusa Lima, el doctor Julio González, también integrante de OPS, el doctor Juan Carlos Paullier, del programa Salud y Deporte, el escribano David Parnas, segundo vicepresidente de la Confederación Uruguaya de Deportes, el doctor Augusto Giovanetti, representando a la Federación Médica del Interior, la doctora Adriana Blanco, de la División Salud de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) y el miembro responsable de la Comisión de Tabaquismo del SMU, doctor Eduardo Bianco.

Engaño planetario

¿Cómo se hace para promocionar un producto que mata a la mitad de los consumidores? ¿A qué atractivos se debería recurrir para atrapar precozmente a las personas, a veces tan sólo a los 9 años de edad? ¿Cómo habría que hacer para

vender la muerte como “expresión de vida”, la enfermedad como algo “saludable” y una adicción mortal como “el gusto por la libertad” y una “celebración de vida?”

A todas estas preguntas, explicaron los promotores de la iniciativa contra el consumo de tabaco, la industria encontró una respuesta simple: asociarlo al deporte, tal como se expresa claramente en los documentos que elabora en forma reservada.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sostiene que el consumo de tabaco se trata de una enfermedad “comunicable” a través de la publicidad, de la promoción y del patrocinio y que, por lo tanto, una de las formas más perversas de difundir esta enfermedad es su presencia en los estadios, en los campos de juego de los diferentes deportes y en la contratación de espacios en las secciones dedicadas a los deportes por los medios masivos como la prensa, la radio y la televisión.

La industria tabacalera, siguiendo esa táctica, invierte cientos de millones de dólares anualmente en patrocinar eventos deportivos en todo el mundo. Incluso en los países en los cuales existe una regulación de la publicidad directa, ésta se convierte en una cínica manipulación de las leyes.

Mientras que las compañías tabacaleras proclaman que patrocinan los deportes en forma filantrópica, sus documentos internos cuentan una historia bien diferente.

Uno de esos documentos reservados decía en 1989: “Nosotros estamos en el negocio de los cigarrillos. Nosotros no estamos en el negocio de los deportes. Usamos los deportes como vía para publicitar nuestros productos, y vemos cómo, luego del patrocinio de un evento, nuestras ventas se incrementan”.

Un asunto a tener en cuenta es que muchos atletas y aficionados al deporte son adolescentes. Estudios recientes sugieren que un tercio de los adolescentes fumadores se inicia antes de los

10 años y que la gran mayoría de los adultos fumadores comienza a hacerlo antes de los 18 años.

Un estudio del Banco Mundial publicado en 2000 examinó los datos de 102 países y encontró que el consumo de cigarrillos per cápita en los países con prohibiciones integrales descendió cerca del 8%, mientras que el consumo en los países sin tales prohibiciones lo hizo sólo en un 1%.

El Banco concluyó que “las prohibiciones de la publicidad y la promoción resultan eficaces, pero sólo si son integrales, abarcan todos los medios y se aplican a todos los usos de los nombres comerciales y los logotipos.”

A su vez, la OMS recomienda que los países “prohiban toda la publicidad y promoción del tabaco, incluida la entrega de muestras gratuitas y otros obsequios, la venta de productos que no son de tabaco pero que llevan un nombre comercial tabacalero, los anuncios en los puntos de venta y el patrocinio por las empresas tabacaleras de actos deportivos y culturales”.

Las federaciones deportivas y la gente del deporte en todo el mundo saben que el consumo de tabaco es incompatible con sus valores y su salud. A su vez, los Estados miembro de la OMS están negociando un tratado global de salud pública sobre el consumo de tabaco con el objetivo de disminuir las muertes causadas por el consumo.

Muertos y desertores

Habida cuenta que las compañías del sector pierden millones de sus clientes debido a que estos mueren de enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco o porque dejan de fumar, el éxito de la industria depende de que logre seguir atrayendo nuevos fumadores.

“El adolescente de hoy es el cliente regular en potencia de mañana”, decía un documento interno de la compañía Philip Morris en 1981.

Uno de los argumentos de las empresas del

tabaco es que la publicidad no aumenta el número de consumidores sino que “sólo puede cambiar la cuota de mercado entre las distintas marcas”, como sostiene un memorándum de BAT.

La OPS sostiene rotundamente que la publicidad no está relacionada con el cambio de marca, un hecho que queda demostrado claramente cuando se observa las inversiones en publicidad en países en los cuales una empresa tiene prácticamente el monopolio.

El caso uruguayo

La Junta Nacional de Drogas difundió recientemente un estudio sobre el consumo de tabaco en jóvenes uruguayos de entre 13 y 15 años que concurren a institutos de enseñanza media. Sus principales conclusiones son: 1) El inicio de la edad de comienzo de consumo es cada vez más precoz (la mayoría entre 12 y 13 años). 2) La mitad de los jóvenes de 14-15 años ya ha intentado dejar de fumar sin éxito. 3) La publicidad es un factor importante que induce al consumo. 4) La actual generación de estudiantes que concurre al Ciclo Básico será de fumadores, en caso de que no se produzcan cambios en las estrategias preventivas.

En Uruguay consume tabaco aproximadamente el 25% de la población mayor de 14 años. A causa del tabaco mueren anualmente más de 5.500 personas. A pesar de que entre el 70% y el 80% quiere abandonarlo, sólo el 2,5% lo logra.

La razón de ello, sostienen los técnicos, es que el tabaquismo se transforma en poco tiempo en una poderosa drogadicción, tanto o más fuerte que la provocada por la cocaína o la heroína. A expensas del consumo adolescente, especialmente en las mujeres, en Uruguay se estaría produciendo un aumento a razón de 1,8% anual.

En Uruguay no se han logrado limitaciones globales respecto a la publicidad. La asociación

del deporte con el consumo de derivados del tabaco es algo común para lo cual solo basta con mirar alrededor.

En otros países, sin embargo, se han tomado medidas más estrictas. Muchos deportes, incluyendo a la Copa del Mundo de FIFA y a los Juegos Olímpicos han abandonado voluntariamente el dinero de las empresas tabacaleras.

En el caso de la FIFA ello ocurre desde 1987. La UEFA, que gobierna el fútbol europeo, ha tomado una posición similar. En el equipo de cricket de India ha ocurrido lo mismo. En Australia, desde 1992, no se admite ningún patrocinio de compañías tabacaleras.

Todo indica que ha llegado el momento de sacar al tabaco de los deportes. El deporte es una celebración de la vida. Desde el juego informal en un parque, los equipos escolares, hasta los campeonatos mundiales, los deportes inspiran vida saludable, competencia sana y diversión.

Los productos del tabaco causan enfermedades y muerte. El tabaco es responsable de la muerte de cuatro millones de personas por año. Se estima que en 2020 matará a 8,4 millones anualmente. De cada diez muertes, siete ocurrirán en países en desarrollo.

Una declaración emitida por FEMI y el SMU sostuvo que “si el tabaco no tiene nada que ver con el deporte, ¿por qué gran parte de las actividades deportivas en Uruguay están patrocinadas por la industria tabacalera?”.

El documento afirma que la asociación del consumo de tabaco con el deporte “les ha permitido engañar a la sociedad, especialmente a los jóvenes”.

Tanto el SMU como FEMI coinciden con la OMS en que “ha llegado el momento de sacar al tabaco del deporte” y han decidido lanzar una campaña nacional Deportes libres de tabaco, que involucre a todas las instituciones e individuos vinculados al deporte y que culmine, en breve, con la presentación de un proyecto de ley al que se adjuntarán firmas. 📌

Zapicán, 19 de octubre de 2002



Sociedad de Medicina Rural del Uruguay

La Sociedad de Medicina Rural del Uruguay pone en conocimiento de las Autoridades y población en general, su profunda preocupación, en el marco de la crisis actual del sistema de Salud del país, por los recortes presupuestales en un área tan sensible como es la Salud de la población.

Esta situación ha determinado que los Médicos Rurales, que son la cara visible del MSP en cada localidad, ejerzan su función en condiciones que se acercan a la omisión de asistencia.

Algunas de estas carencias que denunciamos son:

- Falta de medicación para el tratamiento de pacientes crónicos.
 - La imposibilidad de traslados por falta de combustible.
 - Dificultad para la realización de estudios paraclínicos.
 - Suspensión de cirugías coordinadas.
- Lo que sumado a las carencias de materiales para la atención, hacen que esta sea una situación de verdadera EMERGENCIA SANITARIA NACIONAL.

Apelamos a la sensibilidad de las Autoridades para que estas situaciones dramáticas se resuelvan a la mayor brevedad posible.

Comisión Directiva de SOMERUY