

Editorial

Tabaquismo y tabacaleras en Chile

Tobacco consumption and the tobacco industry in Chile

Según cifras del Ministerio de Salud, el 42,9 % de la población adulta de Chile fuma. Estas cifras pueden ser desagregadas por sexo en hombres 46,4% y mujeres 39,5%; revelándose una fuerte tendencia a aumentar el consumo de tabaco entre estas últimas.

Por otra parte, estudios realizados (1) en población escolar revelan cifras que van desde un 33% de escolares que fuman hasta un 40% en los alumnos de 8° básico y 1° medio. En todos los cursos las mujeres fuman más que los hombres. Tendencia que apunta a un aumento en el consumo de tabaco en jóvenes.

En Chile, el Ministerio de Salud, aplicando los índices de riesgo relativo propuestos por la OMS a las estadísticas de mortalidad de 2002, estimó que un 17% de la mortalidad total ocurrida ese año era atribuible al tabaquismo.

De este total de muertes (13.844 personas), 23% de las muertes correspondió a diversos tipos de cáncer, un 14% a enfermedades respiratorias y un 63% a problemas cardiovasculares.

Hoy en día la mayor parte del mercado mundial lo tiene la empresa tabacalera Phillip Morris. La sigue de cerca la British American Tobacco Company, que con su sucursal denominada Chiletabacos concentra alrededor del 95 % del mercado de venta de esta sustancia psicoactiva legal.

También existe un 30% aproximadamente de la oferta que se vende de manera ilegal, en el mercado negro. Según el Dr. Eduardo Bianco: "...gran parte del contrabando está manejado por la propia industria tabacalera" (2). Esta sería una forma de abordar mercados con menor capacidad de pago, ya que se ahorran el costo de los impuestos que equivalen en Chile al 75,69% del costo total del producto y de esa manera aumentan el mercado total de consumo.

Es interesante notar que: "En 2004 la utilidad ascendió a \$ 23.507.6 millones, siendo ésta apenas un 3% superior sobre la utilidad del período 2003 el que, impactado por el efecto del incremento del IVA de un 18 a un 19%, había caído un 7% en relación al año 2002" (3). Esta cifra representa el 27% del volumen de dinero transado por Chiletabacos. El impuesto específico al tabaco es de alrededor de 73%, por lo que para el estado chileno significa una "contribución directa" de aproximadamente \$ 63.555. millones, unos U\$ 108 millones, en impuesto específico al tabaco.

Esta "contribución al fisco" sin embargo es superada con creces por los gastos debidos a mortalidad, morbilidad, hospitalizaciones y años de vida potencial perdidos por los muertos prematuramente por cánceres, enfermedades bronquiales obstructivas crónicas y cardiopatías debidas al tabaco.

Otras o externalidades, esta vez positivas, de las tabacaleras, son las que “están generando las exportaciones de Chiletabacos, Ascendentes a CH\$ 1.988 millones el 2002, CH\$ 3.366 millones el 2003 y CH\$ 3.147 millones el 2004, han sido fundamentales para contribuir a una rentabilidad del mercado doméstico seriamente afectado por la situación tributaria” (3). Es decir, al verse en un ambiente desfavorable a la venta interna se exploran nuevos mercados más incautos o menos regulados que el nuestro.

Estos datos aparecen citados por las propias tabacaleras en su afán de complementar su gestión comercial con una suerte de ética empresarial denominada eufemísticamente responsabilidad social de la empresa tabacalera.

Entre las medidas que podríamos mencionar, aparecen llamativamente la excelencia en la calidad de los productos elaborados, procesos de discusión amplios entre actores sanitarios y empresariales, encuentros con la prensa y el extraño pero vendedor vínculo tabaco-cultura v.g. tobacco&friends, bus cultural, video en la comunidad, con los cuales se pretende agregar valor simbólico al uso del tabaco: fumar es una actividad cultural.

Todas estas actividades forman parte de una desesperada campaña por hacer lobby en contra de las modificaciones a la ley 19.419 (ley del tabaco) que pretenden introducir a nuestro país en el marco de control del tabaco propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Desde 1999 y hasta el 2003, una preocupación de la misma ha sido el control del tabaquismo. Para eso, el 21 de mayo de ese año se aprobó unánimemente el Convenio Marco para el Control del Tabaco el cual el gobierno de Chile ratificara con fecha 25 de septiembre de 2003.

Magia publicitaria

Una de las estrategias actuales de la publicidad de las tabacaleras está diseñada para persuadir a los más jóvenes a que inicien el consumo de tabaco. Esto lo están intentando basándose en la conocida rebeldía “natural” adolescente (4) que se plantea adepto al riesgo y contrario a las prohibiciones. Es decir, mientras más prohíban el consumo de drogas, más atraídos se sentirán los adolescentes a quebrantar esa prohibición y con ello un poco más adultos. Técnicamente esto se denomina efecto “boomerang” de una campaña de prevención de sustancias psicoactivas. Esta es la razón del por qué en muchas cajetillas se puede leer: “producto no apto para menores de 18 años”, con lo que se quiere decir en realidad “ven, madura quebrando esta estúpida norma adulta que coarta tu libertad y fuma”.

Otro aspecto a considerar es que basándose en el modelo de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP), sabemos que para modificar una conducta (práctica en el modelo CAP) no basta con el conocimiento (5). Es necesario tener una motivación o actitud emocional que sea motor del cambio de la conducta. Esto también lo saben los publicistas de las tabacaleras y es la razón críptica que explica el por qué han aceptado, incluso antes de la ratificación del convenio del año 2003 para el control del tabaco, ilustrar en sus cajetillas porcentajes variables de la superficie de las mismas con textos e imágenes que informan, es decir, entregan conocimiento (que el fumador ya posee: Fumar es malo para la salud) con la convicción teórica que se sustenta en el estudio de Lazarsfeld y el modelo CAP. Además que puede generar en adolescentes el temido efecto boomerang. Es decir saben que el advertir de los efectos tóxicos del humo del cigarro, no persuadirá a ningún joven a que deje de fumar. La problemática del cese del consumo pasa por otros factores arraigados en la identidad juvenil en la sociedad de hoy.

Referencias

1. *La Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes -que forma parte del sistema mundial de vigilancia del consumo de tabaco de la OMS- puede ser consultada en www.MINSAL.cl*
2. *Director del Programa de Control del Tabaco de la Fundación Interamericana del Corazón. En simposio "Tabaco, Salud y Sociedad". Stgo 12 de Mayo 2005. U de Chile, Colegio médico. www.medicosdesantiago.cl/noticia.php?num=511*
3. *www.chiletabacos.cl Ver en "información al accionista" y después "resultados financieros".*
4. *Esto, dado que "el adolescente históricamente, tanto en las versiones innovadora como rebelde, ha expresado su "malestar en la cultura" adulta, especialmente su malestar con las represiones del mundo adulto. La lucha de los adolescentes rebeldes o de los innovadores contra las normas adultas*
tiende a la trasgresión de las normas mismas, algo prohibido por el contrato social clásico occidental". En "Escuela, educadores, estudiantes y salud". Salazar D. Apuntes para el ramo "Determinantes psicosocioculturales de salud". Escuela de Salud Pública, Universidad de Chile, 2002.
5. *Esto fue demostrado durante la campaña de Eisenhower en el estudio denominado: "Procesos políticos: la misión de los mass media. (La campaña electoral de 1948. Elmira, New York.)". Este artículo es un capítulo del libro de los mismos autores. "Voting: A study of opinion formation during a presidential campaign", University of Chicago press, Chicago, 1954, reproducido en W. Schramm (ed.), "The process and effects of mass communications", University of illinois press, Urbana, 1960. Paul F. Lazarsfeld / Bernard B. Berelson / William N. Mc Phee.*