



24
205

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL TABAQUISMO Y SU CONTROL EN MÉXICO
1988 - 1994**

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A
CARLOS LOZADA CASANOVA

ASESORA: LIC. MA. ELENA GALEANA RODRIGUEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA,

ENERO DE 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Evangelina,
madre solidaria que ha aportado, junto
con su amor, lo fundamental para
realizar las metas que he podido lograr.

A Josefina,
compañera y amante
con la cual he tenido la suerte
de compartir la vida.

A Tonantzin Mayahuel,
nuestra pequeña hija,
hermoso capullo quien más impulsó
la conclusión de este trabajo
y que en general ha motivado reflexión
e interés en mejorar como persona.

A Evangelina (Lina), Laura, Salvador, Sergio, Alejandro, Javier, Eduardo y Ricardo,
mis hermanas y hermanos, con amor.

A todos los que contribuyeron
en la elaboración y conclusión de la presente.

Lo cierto es que vivimos postergando todo lo postergable;
tal vez todos sabemos profundamente que somos inmortales
y que tarde o temprano, todo hombre hará todas las cosas y sabrá todo.

Jorge Luis Borges

AQUÍ

Cuando sientas el alma volarte entre los dedos,
Cuando sientas que el aire se acerca hasta tu invierno,
Cuando oigas silencios posarse en tu ventana
Y vagues cada noche con el ala cansada.

Yo estaré aquí, detrás de tí.
Para calmar tu sed y reforzar tu fe,
Acompañar tu sombra, para calmar la hora
De rellenar alcobas y enderezar las esloras.

Cuando sientas que nadie se acerca a tu palabra
Y el vino se te acabe dejándola callada,
Cuando sientas la boca amargamente amarga
Y apagues los faroles que señalan tu barca.

Yo estaré aquí, detrás de tí,
para darte calor, para ser tu ambición,
para salvar distancias que no siempre separan
y enderezar las lanzas que defienden tu planta.

Cuando sientas callarse al amigo querido
Y creas que ya es tarde para obtener asilo,
Cuando te sientas sólo, abandonado y preso
Y no encuentres el modo de soportar tu peso.

Yo estaré aquí, detrás de tí
A remendar dolor y abrigarte la voz,
Dar sombra a tu verano y hacer tuya mi mano
Y ser tu compañía y que tú seas la mía.

Patxi Andión

INDICE DE CONTENIDO

	Página
Introducción	1
1 El tabaquismo como fenómeno social.	4
1.1. Introducción conceptual.	4
1.2. El tabaquismo como proceso social.	6
1.3. La epidemia del tabaquismo en México.	14
1.4. La prevalencia del tabaquismo en México.	15
1.5. Tabaquismo y salud pública.	19
1.5.1. Breve historia de la investigación sobre los daños a la salud causados por el consumo de tabaco.	20
1.5.2. Adicción.	22
1.5.3. Enfermedades crónico-degenerativas.	24
1.5.4. El tabaquismo involuntario.	27
1.6. El papel de la publicidad en la determinación del tabaquismo.	30
1.7. Las relaciones sociales reproductoras de los creencias y costumbres tabáquicas.	36
1.8. Consecuencias económicas y sociales causadas por el tabaquismo.	38
1.9. Derechos de los fumadores y de los no fumadores (organismos cívicos).	41
2. El sector económico del tabaquismo en México.	47
2.1. El proceso productivo.	49
2.1.1 Pequeña reseña histórica del tabaco.	50
2.1.1.1. Origen americano del tabaco.	50
2.1.1.2. Propagación a todo el mundo.	51
2.1.1.3. La Colonia y los primeros talleres.	51
2.1.1.4. Inicio y consolidación de la industria cigarrera.	52
2.1.1.5. El capital transnacional en México.	52

2.1.2. El tabaco en México.	52
2.1.3. Destino del tabaco en rama.	57
2.1.4. Composición de la Empresa Tabacalera.	58
2.1.5. TABAMEX.	64
2.1.5.1. TABAMEX como integrador económico del tabaco.	65
2.1.5.1.1. La integración vertical.	65
2.1.5.1.2. La integración vertical del tabaco en México.	66
2.1.5.2. Venta de Tabamex.	69
2.1.6. El proceso agrícola del tabaco después de Tabamex.	70
2.1.6.1. Integración actualizada (sin intermediarios).	73
2.1.6.1.1. La integración comercial.	74
2.1.6.1.2. Integración técnica y financiera.	75
2.1.6.2. La nueva forma del proceso productivo agrícola.	76
2.1.7. Expansión de la empresa <i>La Moderna</i> .	80
2.1.7.1. Circunstancia y aplicación de proyectos productivos.	80
2.1.7.2. Diversificación hacia las hortalizas.	81
2.2. Beneficios de la producción tabacalera	82
2.3. El papel de la publicidad.	85
2.3.1. La mercadotecnia; publicidad como inversión.	85
2.3.2. El gasto publicitario de las empresas tabacaleras	86
2.3.3. El gasto en México.	86
2.4. Los publicistas y los dueños de los medios masivos de comunicación como beneficiarios del tabaquismo.	88
2.5. El Estado como beneficiario del tabaquismo.	90
3. La publicidad, principal promotor en la determinación del tabaquismo.	92
3.1. Publicidad, razón económica e ideológica.	92

3.2. El papel de publicidad en la expansión de las empresas tabacaleras a mercados nuevos.	96
3.3. Contenido de la publicidad del tabaco.	97
3.4. La publicidad del tabaco dirigida a la niñez y la juventud y causas que determinan su consumo.	100
3.5. Algunos casos de prohibición de la publicidad del tabaco.	106
3.5.1. El <i>Acta sobre el tabaco</i> de Noruega.	108
3.5.2. El caso venezolano.	109
3.5.3. La batalla en Canadá sobre prohibición total de la publicidad del tabaco.	111
3.6. La legislación de la publicidad del tabaco en México.	112
3.6.1. La <i>Ley General de Salud</i> .	112
3.6.2. <i>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad</i> .	115
3.6.3. "Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco"; Capítulo IV del <i>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad</i> .	119
4. El sector social y el Estado.	122
4.1. Instituciones públicas de salud.	123
4.2. Instituciones públicas de defensa de los consumidores.	124
4.3. Asociaciones cívicas.	126
4.4. Estado y sociedad en torno al tabaquismo.	127
4.4.1. El nuevo mapa tabáquico mundial.	127
4.4.2. El Estado mexicano y la política tabáquica: posiciones encontradas.	130
Conclusiones	136
Bibliografía	141
Anexo	150

Introducción

El estudio del tabaquismo tiene relevancia por su repercusión en la salud pública, principalmente. En el presente estudio el problema se aborda desde la perspectiva de la Sociología. Esto es, de las condiciones socioeconómicas e históricas, a las relaciones sociales cotidianas y a las características psicosociales de los individuos. Posibilidad brindada por la disciplina y que permite ahondar en las causas originales del problema.

Por lo tanto se pretende analizar el fenómeno del tabaquismo en su determinación como proceso social y en su condicionamiento actual en México.

En primer lugar exponemos que el tabaquismo es un problema social. No sólo porque afecta a grupos de individuos, sino, también, porque los elementos que lo condicionan son sociales. Esto nos planteó dos ámbitos del problema, abordados en el primer capítulo.

En primer lugar se encuentran las consecuencias sociales; esto es, la caracterización de cómo se manifiesta en la sociedad.

En este sentido, lo más importante es el severo efecto en la salud pública. Repercute en los costos estatales de la atención de las enfermedades directamente relacionadas con el consumo de tabaco, en el impacto en la morbilidad y en la esperanza de vida. Así como se hacen presentes como los daños socioeconómicos, tales como el ausentismo laboral, la pérdida de vida-hombre laboral, la pérdida del gasto familiar por la compra de tabaco, etc.

Realizamos una revisión muy general de esta caracterización del tabaquismo, que va desde una reseña histórica de los estudios que han demostrado los daños a la salud por su consumo, hasta las repercusiones en la salud de los fumadores pasivos o las personas que se encuentran expuestas involuntariamente al humo del tabaco. Pasando por describir brevemente los principales componentes bioquímicos del humo del tabaco, los principales daños que causa a la salud y analizamos también el derecho a fumar y a no fumar.

Exponemos nuestra interpretación de los valores "positivos" del consumo de tabaco, que se inician y refuerzan en la publicidad como principal condicionante del fenómeno. Así como argumentar que en las relaciones sociales más simples y cotidianas se reproducen los valores iniciados por la publicidad. Concluimos señalando el valor cultural del tabaquismo.

En segundo lugar se encuentran las variables sociales que condicionan el tabaquismo. Partimos de argumentar su determinación histórica. El consumo de tabaco tiene sus orígenes en el auge de la gran producción industrial (cigarrera), lo cual motivó su consumo masivo.

Como resultado de la industrialización, se desarrollaron los medios de comunicación masiva. Ello permitió la promoción y la disposición de la mercancía a grandes grupos de población. Por lo tanto, la determinación del tabaquismo como epidemia es económica. Resultado de la necesidad de reducir el tiempo de circulación del capital (vía la publicidad), originado en la gran producción.

En su particularidad mexicana, planteamos que son dos los sectores que confluyen en su condición actual. Por un lado el sector económico, beneficiario del tabaquismo y, por el otro, el sector social, que alerta sobre las severas consecuencias de su consumo y es promotor de una efectiva política de control del mismo.

En el segundo y tercer capítulos, tratamos al que determinamos el sector económico del tabaquismo en México. En el segundo capítulo identificamos y definimos a los sujetos sociales beneficiados por él. En primer lugar, desarrollamos el proceso productivo del tabaco en general, destacando el papel del sector industrial. Continuamos exponiendo el lugar de la publicidad en su papel de "intermediario" económico de las mercancías y del tabaco en particular.

Identificamos a los publicistas y a los dueños de los medios de comunicación como beneficiarios del fenómeno, claro está, junto con los "señores" tabacaleros. Así como al Estado, tanto en su papel de recaudador de impuestos, como en el de aplicador de una política económica de impulso al sector empresarial fuerte y competitivo.

En el tercer capítulo, se enfatiza el papel de la publicidad como promotora del tabaquismo, haciendo una recapitulación de su desenvolvimiento y de sus técnicas y métodos de actuar.

En el cuarto, último capítulo, identificamos al sector social involucrado en el problema y analizamos la contradicción de las dos posiciones en el Estado mexicano actual. Exponemos la posición de las instituciones públicas de salud y las de protección de los consumidores,

propulsores de una estricta política de control del tabaquismo. Además de señalar la prácticamente ausencia de participación cívica en el problema.

Terminamos señalando los elementos más importantes que determinan una política estatal en relación al tabaquismo, con lo que terminará solucionándose la contradicción política momentáneamente, pues el problema es dinámico y cambiante.

CAPITULO I. EL TABAQUISMO COMO FENÓMENO SOCIAL.

1. El tabaquismo como fenómeno social.

Parece ser, pero no podríamos afirmarlo, que el aroma de las hojas secas de las plantas silvestres [de tabaco] llamó la atención por el humo que despedía y que subía hacia el infinito. Es decir, el aroma del humo llamó la atención de quien quemaba plantas secas para calentar alimentos o su vivienda.

Es indudable que el aroma del humo en espiral del tabaco seco humeante se convirtió, por deseo de los dioses, en un acto sagrado y familiar, producido por el alcaloide que contiene.

En la actualidad es la planta no alimenticia más difundida, cultivada y usada en el mundo. ¿Qué harían nuestros antiguos dioses sin ella? La planta ganó frivolidad y perdió santidad.

Daniel F. Rubín de la Borbolla

1.1. Introducción conceptual. Consideramos conveniente aclarar algunos términos sustantivos del presente trabajo para hacerlo más comprensible a cualquier persona que se interese en él. En primer lugar es necesario aclarar que al referirnos al *consumo de tabaco* lo percibimos como el acto concreto de fumar (generalmente), momentáneo e intemporal, individual y colectivo; en el que se hace realidad su utilidad como beneficio físico, mental u otro y en el cual concluye el proceso de circulación de la mercancía y, con ello, la obtención de la plusvalía.

Este término está muy relacionado y puede incluirse en el de *hábito tabáquico*, que según la definición médica "un hábito se puede entender como una conexión aprendida o condicionada, entre una secuencia estímulo-respuesta y un reforzador. Fumar es un hábito particularmente difícil de eliminar, de modo que el número de estímulos al que puede estar asociado es potencialmente infinito, y las gratificaciones que se obtienen son también numerosas.

Si se considera que cada inhalación representa un reforzador y si se toma el número de fumadas por cigarrillo (de 7 a 10. más o menos) y la cantidad de éstas por día, se obtienen muchos reforzamientos, lo cual demuestra que en diversas ocasiones la dependencia psicológica es más difícil de eliminar que la física"¹, lo anterior, conlleva a clasificarlo como una *adicción*. El hábito tabáquico implica, entonces, el consumo de tabaco con connotaciones físicas y psicológicas: de dependencia. Este término tiene diferentes niveles y matices, la *Encuesta Nacional de Adicciones* (ENA), en relación a la cantidad de cigarros consumidos, lo clasifica en leve (de 1 a 5 cigarras, generalmente diarios), moderado (de 6 a 15) y severos (de 16 o más).

El término *tabaquismo* el diccionario médico lo define como la "intoxicación aguda o crónica por el tabaco" o como la "alteración mórbida causada por el empleo excesivo de tabaco".² Aunque efectivamente el daño concreto es individual, el problema es social, siguiendo esta lógica, por afectar a numerosos grupos humanos. Más específicamente, el consumo de tabaco está directamente relacionado con severos daños a la salud. Por tanto, al realizarlo numerosos individuos afecta a la salud de ellos y de los que están expuestos involuntariamente al humo de la combustión del tabaco, incidiendo en el cuadro patológico de esa comunidad específica (dividida principalmente en nacional e internacional y en urbana y rural).

Esto implica que dependiendo del consumo de tabaco resultará, en gran medida, la frecuencia de las enfermedades relacionadas con él. En este sentido el tabaquismo es un problema epidémico, esto es "la enfermedad que ocurre o tiende a ocurrir en brotes extensos o con frecuencia superior a lo normal en ciertos momentos y lugares".³

Por ello la Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que hay "evidencias epidemiológicas disponibles (riesgo atribuible poblacional)"⁴, esto es que debido a las *características que asuma el tabaquismo* en una comunidad dada, resultará la frecuencia de enfermedades no transmisibles, pero que están estrechamente relacionadas con el consumo de

¹ Secretaría de Salud, *Encuesta Nacional de Adicciones 1993 (Tabaco)*, tomo 2, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1994, p. 22.

² *Diccionario médico*, 3a. ed., 5a. reimp., Mexico, Salvat, 1993, p. 643 y Dorland, *Diccionario enciclopédico ilustrado de medicina*, 27a ed., Madrid, Interamericana-McGraw-Hill, 1992.

³ *Diccionario enciclopédico de las ciencias médicas*, Vol. 2, 4a. ed., México, McGraw-Hill, 1985, p. 487.

⁴ Organización Panamericana de la Salud, "La adicción al tabaco" en *Sinopsis Informativa* núm. 2. Washington, D.C., OMS/OPS, nov. 1992, (Programa Promoción de la Salud), p. 1.

tabaco. Repetimos, es en este sentido el tabaquismo epidémico y un primer nivel de comprensión del fenómeno.

Por otro lado, es necesario aclarar que el tabaquismo es un fenómeno social y como tal la abstracción de consumo de tabaco, de hábito tabáquico, su prevalencia y su conformación como epidemia, de acuerdo a lo que hemos visto anteriormente. Así como de las contradicciones sociales que dialécticamente lo determinan y resultan de su conformación, como es la contradicción en el seno del mismo Estado (en donde convergen las demás), dentro del cual se encuentran, por un lado, las instituciones que urgen controlarlo y, por otro, la decisión final y dominante de fomentar a la industria (considerada como benéfica para el desarrollo económico y social, en contraste con el aumento de los índices patológicos y mórbidos provocados por el consumo de tabaco).

Esto constituye el complejo fenómeno del tabaquismo, que nos permitirá comprender mejor la exposición que a continuación iniciamos.

1.2. El tabaquismo como proceso social. El tabaquismo es un problema de salud pública. Esto es debido a que el hábito del consumo de tabaco tiene una considerable frecuencia en el nivel nacional, como mundial y las consecuencias sociales y económicas que resultan de ello son severas. Es un problema por causar una serie de padecimientos en las personas que lo consumen, aumentando la morbilidad y mortalidad en la población nacional y mundial como ningún otro agente patógeno.

Los gastos para la atención de los enfermos, las pérdidas humanas, los perjuicios laborales y familiares⁵, son algunos de los daños que vienen acompañados del consumo de tabaco. "La combustión del tabaquismo está relacionada con una mayor ocurrencia de muerte, de invalidez, de pérdida de productividad y deterioro de la calidad de vida"⁶, es por ello que son necesarias reflexiones y aportes (como este intenta serlo) para evitar la situación anteriormente

⁵Las incalculables pérdidas económicas, tanto directas (por gastos en atención de salud) como indirectas (por pérdida de vida productiva), el tabaquismo tiene otras consecuencias adversas de variada índole, entre las que se encuentran: los riesgos de incendio, de explosión, el incremento de algunos riesgos ocupacionales, el deterioro de edificios, mobiliario y equipos, el efecto irritativo en ambientes cerrados y otras", *ibid.* p. 1.

⁶SS, *op. cit.*, p. 21.

planteada⁷. Consideramos que es necesario estudiar el tabaquismo como un problema sociológico, paralelamente al estudio biomédico y sociomédico que plantea el *Programa Contra el Tabaquismo*. El enfoque socioeconómico, político y cultural, nos permite abordarlo desde una perspectiva multicausal y desde lo general a lo particular, desde las determinaciones más generales, las económicas y sociales, a las más particulares, individuales y psicosociales.

La experiencia internacional nos permite tener una ventaja relativa sobre los países en donde primeramente se manifestaron las consecuencias del tabaquismo. Ésta es que en los países desarrollados el tabaquismo hizo sus estragos en las primeras décadas del presente siglo, aproximadamente veinte años después del inicio de consumo masivo de tabaco, hasta la década de los años 50, cuando se inicia la difusión de los múltiples informes de los graves daños a la salud provocados por el hábito del consumo de tabaco. En cambio en los países no desarrollados no se presentó esta característica.

Para la década de los años 60 y 70, en los países desarrollados se aplican severas medidas para disminuir el alto consumo de tabaco, en la década de los años 80 la frecuencia del consumo en los Estados Unidos y Canadá había disminuido en un 50 por ciento, decreciendo de un 50 al 25 por ciento.⁸

La experiencia de estos países demuestra que sus logros sobre el control del tabaquismo se deben a su reconocimiento como fenómeno multicausal y que en mucho se origina en el proceso productivo, en el ambiente económico y comercial, por el papel de la publicidad, aunado a la reproducción de los patrones culturales y psicosociales.

En México la perspectiva que se tiene del tabaquismo está resumida en la "Introducción" del *Programa Contra el tabaquismo*, en donde se señala que se pretende "actuar sobre el agente que en este caso es el tabaco, sobre el huésped o usuario y sobre el medio ambiente que influye, tanto en las consecuencias sociales de su uso, como en las normas y valores que explican su

⁷Existen múltiples razones para justificar el estudio del consumo de tabaco como un problema de salud pública. Entre ellos destaca la relación causal que existe entre el hábito de fumar y la presencia de diferentes padecimientos ... Otra razón es que el tabaquismo afecta no sólo a fumadores, sino también a quienes los rodean. Una de las consecuencias más evidentes son los hijos de madres fumadoras, quienes entre otras afecciones, presentan bajo peso al nacer." Roberto Tapia-Conyer, *et al.*, "Panorama epidemiológico de las adicciones. Encuesta Nacional de Adicciones 1993", en *Situación actual de las adicciones en México*, México, SS/Consejo Nacional Contra las Adicciones, 1995, p. 20.

⁸OPS, *op. cit.*, p. 3.

consumo"⁹ Efectivamente, existe el enfoque "ambientalista", en que los factores ambientales contribuyen o "influyen" sobre el proceso individual, ya sean elementos psicosociales, sociales, económicos y legislativos.

Los estudios sobre tabaquismo contemplan el desarrollo de la empresa tabacalera, su composición, producción, y ventas, la publicidad instrumentada por este sector industrial, los contenidos y los gastos; así como la reglamentación existente para el control del tabaquismo, entre otros. Pero sobre todo pareciera dársele mayor importancia a las características psicosociales que los individuos con el hábito refieren, sobre todo porque se le aborda desde la perspectiva de corrección del problema.

Más adelante del citado *Programa* se especifica: "La prevención de los daños a la salud relacionados con el tabaquismo se sitúa en *el conocimiento profundo de los factores que predisponen al individuo al consumo de tabaco*. La lucha contra el tabaquismo consiste, primordialmente, en combatir esos factores y sus causas primarias. Estas, por lo regular *se localizan en la esfera psicosocial del fumador, como epidemia tiene un fondo inicial en intereses comerciales*"¹⁰.

Es precisamente este último punto nuestro objetivo: detallar las razones económicas y sociales de la determinación del tabaquismo en México. El proceso deviene de lo general a lo particular; es decir, que el tabaquismo se originó históricamente de una industria altamente tecnificada e igualmente concentrada, formando grandes monopolios que controlaron las zonas de cultivo y el mercado mundialmente, obteniendo gran poder con ello.

Una industria que elaboró una mercancía no necesaria, esencialmente, tales como son los alimentos, el vestido, la vivienda, etc., sino más bien superflua. Pero que, efectivamente, se desarrolló de una forma muy similar a otras grandes industrias, como la petrolera.¹¹

Este desarrollo de la industria tabacalera se consolidó, obviamente, gracias al consumo de su alta producción. Consumo que se expandió mientras no hubo impedimento alguno para

⁹Secretaría de Salud, *Programa Contra el Tabaquismo*, SS/Condadic, México, 1992, p. 14 y Tapaia-Conyer, *op. cit.* 10Ibid, p. 19, énfasis nuestro.

¹¹Tabamex, *Atlas del tabaco en México*, México, Tabamex-INEGI, 1989, p.32.

limitarlo. Por esto es que los "señores del tabaco" utilizaron todas las herramientas que tuvieron a su alcance para promoverlo entre la población.

Entre las tácticas más y mejor utilizadas para lograrlo recurrieron (como todas las grandes empresas) a la publicidad, medio por excelencia que surgió precisamente para ello; para motivar el consumo de las mercancías elaboradas por la gran producción industrial. Al principio en los medios de comunicación restringidos a pequeños públicos, las revistas, diarios, gacetas, etc., pero poco después en los "globalizantes" medios de comunicación masiva, los electrónicos; la radio, el cinematógrafo y la televisión.

Si estos últimos medios han hecho del mundo "una pelota", se debe a la necesidad de llegar a mercados cada vez nuevos, de llegar a todos los rincones del planeta. El impacto que tiene la publicidad en los hábitos no sólo de consumo, sino incluso de las formas de vida, son ilimitados, ya mucho se ha dicho que somos sociedades de consumo, resultado por que la publicidad nos impone la necesidad de consumir la gran producción.¹² Lo importante no es producir lo que la sociedad necesite, sino de consumir lo que la gran industria produzca. No se trata de que las necesidades sociales sean satisfechas, sino que éstas sean las que requiera la producción.

El caso del tabaco, es de sentido común, no es una necesidad esencial de la sociedad; sino más bien una necesidad creada, para así culminar el proceso productivo de este sector. Entendamos que cualquier mercancía no culmina su proceso productivo mientras no se venda y consuma, la plusvalía no se obtiene sino hasta este momento.¹³ Por ello se requiere agilizar la venta masiva por medio de la publicidad.

¹²"Todos sabemos que la causa del incremento de consumo de tabaco a nivel mundial en los últimos 30 años, tanto en los países industrializados primero y después en los países en vías de desarrollo, se debe al tremendo impacto que los medios de comunicación masiva han tenido en el estilo de vida de las personas. Algunos autores consideran que probablemente la publicidad constituya la faceta más conocida de la cultura popular del siglo XX. La publicidad es información persuasiva y junto con el periodismo se les ha considerado dentro de las fuerzas sociales más importantes que moldean la cultura de nuestra época. Quizá no toda la gente vea noticieros o lea periódicos, pero sí, la mayoría de los sujetos perciben publicidad al circular por calles y carreteras, al asistir a cines, restaurantes, al ver televisión o escuchar la radio." en Federico Puente Silva, *Estrategias preventivas frente al tabaquismo. Implicaciones para el año 2000*, Ponencia II Congreso Nacional Vasco, sin fecha y sobre todo vease a Victor Manuel Beltrán Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1972.

¹³Adolfo Aguilar Zinser, Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función social? en *Estudio del Tercer Mundo*, México, vol. 3, núm 3, sep. de 1980, Javier Esteinou, "Medios de comunicación y acumulación de capital" en *Estudio del Tercer Mundo*, México, vol. 3, núm 3, sep. de 1980, p. 76.

Este proceso se dió desde finales del siglo pasado y persiste hasta la fecha. La peculiaridad de la empresa tabacalera es su auge, éste se registró en las metrópolis y en los países manufactureros; por ello, es en estos países donde se presentan inicialmente un alto consumo de tabaco y, por ende, las severas consecuencias sociales y económicas que trae consigo. Es cuando se descubre como epidemia, al desentrañar los severos daños que causa a la salud de la numerosa población consumidora (el saber médico responde a las necesidades sociales).

En ese momento histórico comienza el viaje de vuelta; el retroceso, en cuanto a ventas se refiere, de la gran industria tabacalera, al menos en los países que habían sido su sede y su principal mercado: los países desarrollados. Conviene señalar que la tendencia de las ventas y el consumo en estos países tiende a disminuir paulatina pero constantemente, esto no quiere decir que en el caso de los Estados Unidos, sede de unas de las empresas tabacaleras más importantes, el mismo gobierno deje de apoyar *activamente* a estas empresas en su penetración a otros países, por ejemplo Tailandia y Japón.

Es cuando las instituciones de salud, los gobiernos y diversos sectores sociales de estos países, propugnan por instrumentar medidas correctivas para cambiar la tendencia tabáquica. Así comienzan la aplicación de programas para detener el tabaquismo, consistentes en controlar las variables que influyen en el hábito del consumo de tabaco.

Estas primeras medidas consistieron en "la simple 'difusión de información' acerca de los riesgos del tabaquismo [pensando que] sería suficiente para convencer a los fumadores que abandonen y a los no fumadores para que no inicien el consumo de tabaco."¹⁴

Con este tipo de acciones se logró que los individuos tuvieran conciencia de los daños que les ocasionaba el fumar, pero no se logró disminuir el consumo. "En parte porque la información por sí sola fue insuficiente para inducir cambios de comportamiento. En parte, esto se debió a que las compañías tabacaleras iniciaron un esfuerzo publicitario destinado a desacreditar y poner en duda la evidencia científica hasta entonces disponible. Más aún, introdujeron modificaciones en la fabricación de cigarrillos (por ejemplo el uso de filtros) que dieran la impresión de que el riesgo se había eliminado".¹⁵

¹⁴OPS, "La adicción..." *op. cit.* p.5.

¹⁵Ibid.

De este modo, se concluyó, no bastaba con conocer los daños que traía consigo el consumo de tabaco, aunque aumentara considerablemente la proporción de la población con la intención de abandonar el hábito. Así, se propuso "ayudarlos activamente para que cambiaran su comportamiento.

De allí surgieron los llamados 'enfoques individuales' de control, que pretenden dotar a los fumadores de las herramientas necesarias para el cambio conductual, para modificar el ambiente que los rodea y para hacer frente a la situación de apremio que acompaña a los esfuerzos de cesación. Las así llamadas 'clínicas de cesación', los 'mecanismos de auto ayuda' y de 'apoyo social' (y muchos años después el uso de otros elementos antitabáquicos como la goma de mascar, o más recientemente el parche dérmico, los dos con nicotina como sustituto a la del cigarro), pretendieron lograr cambios de comportamiento de los fumadores, sin intentar modificar el 'ambiente social'. Lamentablemente, los enfoques individuales por sí solos tampoco lograron el éxito que se esperaba. Más bien enfrentaron dificultades para atraer usuarios, mostraron una efectividad limitada y muchos de ellos incurrieron en costos elevados",¹⁶

De este segundo intento por controlar el problema, se pasó a una tercera etapa: la de controlar las variables económico-sociales. "La experiencia obtenida con el uso de los enfoques ya mencionados y el progreso alcanzado acerca de los determinantes del tabaquismo, centraron la atención en las determinantes económicos y sociales del tabaquismo.

Ello dió lugar a la proposición de los 'enfoque ambientalistas' (referidos al ambiente social) de control de tabaquismo. Entre éstos, merecen especial atención aquellas medidas destinadas a: 'la limitación del consumo en lugares públicos' (incluyendo los medios de transportes, sitios de trabajo y otros); 'la restricción del acceso a menores' al consumo de tabaco; el 'aumento de costo de los cigarrillos' (mediante incrementos en los impuestos); el uso de 'medios de comunicación social para combatir el tabaquismo' y la 'disminución de la aceptabilidad social del tabaquismo' (a través de diversos conductos, entre otros la limitación de la publicidad del tabaco). La mayoría de las medidas mencionadas implica la adopción de

¹⁶Ibid.

medidas legislativas o regulatorias que, obviamente requieren el apoyo de una decisión política.¹⁷

A modo de paréntesis, aclaremos, es necesario hacer esta breve revisión de las políticas de control del tabaquismo, porque es una forma de analizar las causas del fenómeno; esto quiere decir, van de la mano una con la otra, no se puede implementar una solución definitiva o apropiada si no se comprende el problema en sus determinaciones.

Como se puede apreciar, las políticas de control del tabaquismo han consistido en un proceso el cual se inició a tientas, dejando la decisión al individuo. Posteriormente se procedió a apoyarlo en su determinación de abandonar definitivamente el hábito. Para culminar con una visión general del problema, que abandonó tajantemente la perspectiva individual, como causa y solución, para pasar a la perspectiva social, al reconocimiento de que el fenómeno no puede abordarse en forma única y esencialmente individual.

Se puede y se debe estudiar en su concreción individual, es decir los daños en lo individual, pero no se puede solucionar limitándose a este ambiente. Es por ello que la solución que realmente está brindando frutos es la de controlar el origen de los valores "positivos" del consumo de tabaco, esencialmente la publicidad, así como controlar los ambientes públicos en donde se reproducen estos valores y los transforman en normas de adaptación social, como son el lugar de trabajo, las escuelas, el transporte público, entre otros.

Un elemento por demás importante para disminuir el consumo de tabaco es el incremento de los costos del mismo tabaco, el procedimiento más aceptado para lograrlo es el aumento de los impuestos. Esta no es la única forma de afectar a la empresa tabacalera, de hecho se le está afectando, aunque no directamente, al disminuir el consumo de tabaco, y parece algo muy obvio pero es necesario mencionarlo porque es el elemento original de la existencia del problema. Esto quiere decir que una verdadera política de control del consumo de tabaco se va a enfrentar necesariamente a la empresa tabacalera, mermando su poder y margen de maniobra.

Resumiendo, se influyó en la situación social que determina el tabaquismo por medio de la limitación severa (en el menor de los casos) a la publicidad como elemento "aculturante" en el

¹⁷ibid.

consumo de tabaco, principalmente en la edad de inicio (la adolescencia), así como poner severos diques en la reproducción de los valores que fomentar el hábito del consumo de tabaco entre los jóvenes y entre la población ya fumadora ("etapa de mantenimiento") y la utilización de los mismos medios de comunicación masiva para realizar campañas "educativas" sobre las consecuencias dañinas del hábito.

Consideramos, el problema se abordó de lo particular-individual a lo general-social, pero se llegó implícitamente a la conclusión de que su causalidad originaria es económica y social¹⁸. En este sentido, la publicidad (como el elemento más importante en la causalidad del tabaquismo) es dirigida a sectores sociales amplios, no a uno o dos individuos. De ahí la utilidad de los medios de comunicación masiva, para que logren su objetivo de llegar a las masas.

El tabaquismo afecta, como consecuencia a grupos sociales, desde este punto de vista es un proceso social y *no solamente* porque afecta a seres humanos "multiplicados", *sino porque la publicidad juega un papel social y económico determinante en las relaciones sociales de una sociedad dada*. De este modo se concreta en el individuo el efecto de la publicidad, pero su origen es un proceso social al estar dirigida a la sociedad en su conjunto y buscar vender el producto final del proceso productivo del tabaco y, así, concluir con la obtención de la plusvalía.

Por tanto, el tabaquismo no es una enfermedad que dependa del medio ambiente natural, esto es de los elementos físicos, químicos, biológicos en los que se desenvuelven los grupos sociales. Por lo anterior, no existe una "patología diferenciada" en el caso del tabaquismo, pues no depende directamente de las condiciones de existencia de las clases sociales quienes conforman una formación social determinada. Consideramos que su causalidad inmediata proviene de los elementos que determinan el consumo de tabaco, a ello nos referimos en los párrafos anteriores.

La consecuencia más severa del proceso histórico del tabaquismo (como epidemia) en los países desarrollados, es que la golpeada industria ha virado su mirada hacia los países en

¹⁸La relación entre el proceso salud-enfermedad colectiva y el del individuo, entonces, está dada porque el proceso salud-enfermedad colectiva determina las características básicas sobre los cuales gravita la variación biológica individual". Cristina Asa Laurell, "La salud-enfermedad como proceso social" en *Revista Latinoamericana de Salud*, México, vol 1, núm. 2, 1981.

desarrollo, con el objeto de seguir su triste historia en la inmensa y miserable población de estos países.

Las sociedades de los países desarrollados, efectivamente, han solucionado, según las tendencias, el problema del tabaquismo (en cuanto a revertir el daño a la salud pública como consecuencia del consumo de tabaco). Y lo han podido hacer porque sus regímenes políticos y sus instituciones tienen un nivel de desarrollo que permite superar problemas sociales tan severos como éste.

1.3. La epidemia del tabaquismo en México.

Marcos fuma pipa por no tener un chupón (...) Se trata de un vicio que fue adquirido durante todos esos años solitarios en la selva, no es parte de la insurgencia, sino un lastre de la vida en la montaña ...
En todo caso se trata de que soy un mamón
Subcomandante insurgente Marcos

El tabaquismo es clasificado como una enfermedad por sí mismo, específicamente como una adicción que crea dependencia y los fenómenos asociados de la tolerancia y la habituación. Este tipo de clasificación es nacional e internacional.

En México está contemplada en el *Programa contra el tabaquismo*, en donde se señala que "fumar tabaco es un tipo de farmacodependencia, no menos potente que otras drogas adictivas, y de hecho, la mayoría de los individuos que empiezan a fumar se vuelven dependientes".¹⁹ La adicción del tabaquismo radica en la dependencia a la nicotina, uno de los principales componentes químicos del tabaco.

Por otro lado, el hábito tabáquico trae consigo graves consecuencias a la salud. está "considerado como uno de los más importantes factores de riesgo entre las principales causas de morbilidad y mortalidad, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo".²⁰

¹⁹SS, *Programa...op. cit.*, p. 18.

²⁰SS, *Encuesta...op. cit.*, p. 21.

Debido a que el humo del cigarro tiene más de 4 mil componentes, entre los que destacan la nicotina, los alquitranes y el monóxido de carbono, causantes de cáncer, enfermedades cardiovasculares y respiratorias, así como con daños relacionados con el embarazo, principalmente.

El consumo de tabaco genera una morbilidad severa en los grupos consumidores y los que se encuentran expuestos involuntariamente al humo del tabaco. Una de las prioridades de este estudio relacionadas al tema es el llamado fumador pasivo: tal es el caso de los familiares convivientes y compañeros de trabajo de los fumadores, a quienes se ha denominado fumadores pasivos o involuntarios, los que también tendrán severos daños a la salud.

Dependiendo de la frecuencia del consumo del tabaco será la gravedad para la salud pública nacional e internacional. Efectivamente, por esto el tabaquismo ha sido clasificado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) no sólo como epidemia; sino incluso como pandemia, al afectar a grandes grupos humanos en todo el mundo.

Es de suma importancia resaltar que las enfermedades y muertes (morbimortalidad) a causa del tabaquismo en las sociedades nacionales son evitables; se subsanan los males únicamente con la "cesación" del consumo o evitando la "iniciación" del hábito (algo por demás trascendental).

1.4. La prevalencia del tabaquismo. En relación a la incidencia del tabaquismo en México, se han realizado diferentes encuestas en el nivel nacional. Entre las más importantes se encuentran la Encuesta Nacional de Salud (ENSA en adelante), elaborada por la Secretaría de Salud (SS) en 1986, de la cual se obtuvo que el 17.5 por ciento de la población urbana y rural de 12 años y más es fumadora²¹.

En 1988 la misma SS practicó la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA en adelante), en la cual se encuentra que el 25.8 por ciento de la población urbana del país entre 12 y 65 años de edad son fumadores y el 21.6 por ciento son exfumadores.²²

²¹Roberto Tapia Conyer, *et al*, "Situación Epidemiológica del tabaquismo en México. Una comparación entre la ENAS y la ENA", s/d.

²²Secretaría de Salud, *Encuesta Nacional de Adicciones 1988. Tabaco*, México, Dir. Nal. de Epid./Ins. Nal. de Psiquiatría/SS, 1990, p.316.

En 1991 el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) aplicó otra encuesta nacional de la población urbana, la cual obtuvo que el 42 por ciento son fumadores y el 14 son exfumadores²³. Esto refleja que únicamente el 44 por ciento nunca ha fumado.

Un dato importante de las diferencias en la prevalencia de fumadores entre la (ENSA) y la (ENA) sugiere que la prevalencia del tabaquismo entre los residentes urbanos es mayor que entre la población general. A la misma conclusión llegan los expertos de la SS, cuando evalúan y comparan las dos encuestas: "Tal vez se deban al peso de la población rural que en caso de ser menos fumadora -como lo señalan algunos estudios específicos- diluiría las prevalencias de la ENSA, al aumentar el denominador sobre todo -como ya quedó señalado- en la población fumadora más joven, que es el blanco de las campañas promocionales y mercantiles más intensas, y cuyo impacto es mayor en la población urbana"²⁴.

Los dos grupos de expertos, citados anteriormente, coinciden también que la ENSA es probable que exista subregistro por haber utilizado informantes calificados, esto es que el entrevistado informara sobre sí y sobre los demás miembros de la familia. Por otro lado en la ENA el encuestado respondió únicamente por él, por lo que en ese tipo de encuesta es más improbable que se notifique un consumo menor de tabaco.

Debido a estas diferencias sustantivas, podemos concluir que el resultado de la ENA es más confiable entre estas dos encuestas para conocer el nivel de tabaquismo en México, ya que la población urbana es la más numerosa y ésta es una clara tendencia demográfica en el país.

Por otro lado se encuentra el resultado al que llegó la encuesta del INCO, la cual obtiene una prevalencia muy alta, lo cual debe tomarse en cuenta para evaluar la dimensión del problema en el país.

Mientras tanto, la ENA de 1988 reportó que los hombres tienen una prevalencia de fumadores casi dos veces mayor que las mujeres. El grupo de edad de 18 a 29 años fue el que mayor porcentaje tuvo entre los fumadores.

²³Instituto Nacional del Consumidor, *Hábitos de consumo de tabaco en la República Mexicana*, México, INCO, (mimeo), 1991, pp. 8-9 y 33.

²⁴Tabía Conyer, "Situación...", *op. cit.*, p. 74 y Organización Panamericana de la Salud, *Tabaco o Salud: situación en las Américas*, Washington D.C., OMS/OPS, 1992, (Publicación científica No. 536) p. 261.

En la encuesta del INCO, el grupo de edad con mayor porcentaje entre los fumadores fue el de 12 a 29 años, con casi la mitad. Esto quiere decir que el hábito de consumo del tabaco se está centrando mayoritariamente entre la población joven. Esto precisamente corresponde a la misma composición del conjunto de la población mexicana, al igual que las muestras de las encuestas.

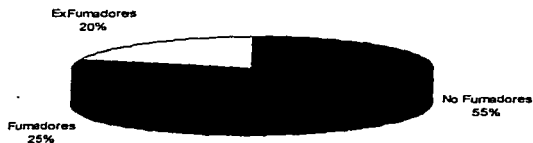
En relación al número de cigarrillos consumidos, la ENA en 1988 reportó que casi la mitad "de la población que fuma a diario consume de 1 a 5 cigarrillos, el 34 por ciento es fumadora fuerte; es decir fuma de 6 a 15 cigarrillos y el 17 por ciento son dependientes del tabaco al fumar 16 cigarrillos o más cotidianamente".²⁵

El reporte del INCO, indica que el 75 por ciento de los fumadores lo hacen diariamente. El promedio de consumo semanal para la población fumadora era de 24 cigarrillos y el promedio de cajetillas de cigarrillos comprados a la semana de dos. Esto refleja que el grado de consumo entre los fumadores es alto.

En 1993, la SS vuelve a aplicar la ENA, obteniendo que el 25 por ciento que la población urbana entre 12 y 65 años de edad en el país fuman, lo que equivale a más de 10 millones 600 mil individuos, el 20 por ciento son exfumadores y más de la mitad no fuman ni han fumado. Lo que no refleja variación en la prevalencia con respecto a la ENA 1988.

GRÁFICA I

Distribución de la Población según patrón de consumo de tabaco
1993.



Fuente: Secretaría de Salud, *Encuesta Nacional de Adicciones*, 1993.

²⁵SS, ENA, 1988, p. 19.

La prevalencia del consumo del sexo masculino en relación al sexo femenino no tuvo, prácticamente, cambio alguno con respecto a 1988. De los fumadores igualmente se encontró que los hombres superan por más de dos veces a las mujeres en el hábito.

La mayoría de hombres exfumadores refleja el alto porcentaje que tienen en la prevalencia de los fumadores. No encontramos la más mínima variación con relación a 1988 del aumento del consumo femenino, a pesar de que en diferentes investigaciones lo aprecien.²⁶

En relación a la prevalencia por grupos de edad, el de 26 a 34 años tuvo la mayor proporción, lo siguió el de 19 a 25 y por último el de 35 a 44 años. Es de destacar que el grupo de 12 a 18 años resultó con el 9 por ciento, que representa cerca de un millón de jóvenes.

Una información, que consideramos, relevante es la que se refiere a la edad de inicio de los fumadores; se obtuvo que el 70 por ciento de los fumadores iniciaron el hábito antes de cumplir los 18 años de edad; el 52 por ciento, más de la mitad, lo hicieron entre los quince y los 18 años; el 17 por ciento entre los 11 y los 14 años, y 3 por ciento antes de los 10 años. Lo anterior evidencia que el inicio del hábito se está dando principalmente en la niñez y la adolescencia, igualmente demuestra que se deben aplicar medidas preventivas en esta edad.

En relación a la cantidad y frecuencia de consumo de cigarros, más de la mitad fuma de 1 a 5 cigarros y la mayoría lo hace diariamente, "fumadores leves"; la tercera parte consume de 6 a 15 cigarros e igualmente la mayoría lo hace diario, "fumadores moderados" y el 11 por ciento consumen 16 cigarros o más, "fumadores severos", lo que representa a un millón de individuos.

Esta situación "debe preocupar, ya que 89 por ciento de los fumadores consumen nicotina constantemente, esto indica que no sólo aquéllos que fuman 16 cigarros diarios o más serían dependientes, sino también los que actualmente fuman menos de esta cantidad, debido al efecto de la tolerancia".²⁷

En relación a los individuos expuestos involuntariamente al humo del cigarro (tabaquismo involuntario o pasivo), la ENA de 1993 registró que casi la mitad de la población, **41 por ciento, es fumador pasivo**. Esta población está compuesta mayormente de no fumadores y a los exfumadores les corresponde un tercio.

²⁶ Tapia-Conyer, *op. cit.*

²⁷SS. ENA 1993, p.41.

Más de la mitad de éstos son jóvenes menores de 25 años; "por lo general estos jóvenes respiran el humo del cigarro de sus padres, maestros y amigos fumadores".²⁸ La mayoría están expuestos al humo del tabaco en su casa.

Es necesario hacer la aclaración de que la ENA sólo está aplicada a población entre 12 y 65 años de edad, por lo que la población que se sale de este rango, menores de 12 y mayores de 65, no está reflejada en los resultados de ambas encuestas, por lo que la tasa de exposición al HTA (humo del tabaco ambiental) sería mucho mayor.

Coincidimos con los autores de la *Encuesta Nacional de Adicciones 1993* en que es necesario incrementar los esfuerzos realizados por las autoridades de salud para limitar las áreas en donde se permite fumar, (además de otras medidas, como el cumplimiento de las limitaciones a la publicidad e incrementar los controles) si realmente se desea incidir en la frecuencia del consumo de tabaco, en la desinformación y apatía de la población en relación a los peligros provocados por el hábito tabáquico y por el tabaquismo involuntario.

1.5. Tabaquismo y salud pública. El consumo de tabaco entre la población aumenta la mortalidad y morbilidad considerablemente. Debido a ello es clasificado como un problema de salud pública. Además de tener perjuicios sociales y económicos a la sociedad en su conjunto.

Con base en la prevalencia y el grave riesgo para la concurrencia de diversas enfermedades que representa el consumo de tabaco, se puede calcular la mortalidad atribuible al tabaquismo (MAT). Se estima que la MAT en el mundo alcanza la cantidad de tres millones de personas anualmente, en América Latina la cifra rebasa el medio millón y en México se estima entre 14 mil 200.²⁹

Según la OMS, de seguir la tendencia de consumo actual, para el año 2020 el número de fallecimientos en el mundo debidos al consumo de tabaco será de 10 millones, esto significa que 200 millones de los que ahora son niños o jóvenes morirán víctimas del tabaquismo.

²⁸Ibid. p.49.

²⁹OPS, "La adicción al tabaco", *op. cit.*, p.4 y Cirujana Gral. de los Estados Unidos, *Tabaquismo y salud en las Américas. Informe de la Cirujana General de los EEUU*, Washington D. C., Depto. de Salud y Servs. Sociales de EEUU en colaboración con la OPS, 1992, p.106, cuadro 33.

El tabaquismo es considerado la principal causa de muertes evitables, las cuáles en Estados Unidos representaron, en 1990, el 19 por ciento del total³⁰; en términos comparativos, el costo anual equivale a 3 jets jumbo 747 que se estrellasen cada día, cada semana de cada mes del año, con la muerte de todos sus ocupantes. "En promedio la vida de un fumador se reduce en 5.5 minutos por cada cigarrillo fumado, más o menos el tiempo que tarda en fumarlo"³¹.

Por otra parte, la disminución del consumo implica una correspondencia en las defunciones. Volviendo al caso de los EU, se estima que entre 1964 y 1985 se evitaron o aplazaron 789 mil muertes³².

La SS ha estado informando a través de los medios de comunicación que las enfermedades directamente relacionadas con el consumo de tabaco han venido aumentando en los años recientes. Por ejemplo, ya dijimos que entre el 75 y el 80 por ciento de las enfermedades pulmonares están relacionadas con el fumar y el 20 por ciento de los fumadores serán afectados por el cáncer. Así, pues, en 1995 reportó que en los últimos 8 años se ha incrementado el número de pacientes con enfermedad pulmonar crónica³³.

Del mismo modo, el cáncer de pulmón ha sido uno de los principales motivos de defunciones en los últimos 10 años, principalmente el aumento se ha dado en la población del sexo femenino. Se considera que se debe al incremento de este sector en el consumo de tabaco. Como consecuencia de esto, entre las mujeres mexicanas este tipo de cáncer ha superado en incidencia al de mama y al cérvico-uterino³⁴.

Por último, en 1993 se informó que en el país mueren anualmente por enfisema pulmonar 11 mil personas³⁵ y en 1995, el IMSS atendió por enfermedades pulmonares a más de un millón 200 mil personas y por enfermedad pulmonar obstructiva crónica 900 mil³⁶.

³⁰Horacio Rubio M. y Guadalupe Fabián. "El tabaquismo y su repercusión a nivel de la salud" en *Información básica sobre el tabaquismo*, México, Conadic/SS, 1995, p. 7.

³¹"Tabaquismo y salud" en *Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo*, Buenos Aires, No. 12, abr-jun, de 1990, p. 4.

³²OPS, *Tabaco o salud*, op. cit. p. 7.

³³Adriana Valasis, Genera el tabaquismo 85 por ciento de afecciones respiratorias", en *Reforma*, México, 8 de julio de 1995, p. 6.

³⁴"Advierte el IMSS sobre transformos que causa el cigarro, hará intensa campaña en contra", en *El Universal*, México, 20 de mayo de 1994, p. 15.

³⁵Rogelio Pérez, J., "Mueren a consecuencia del enfisema pulmonar más de 11 mil personas cada año en México", en *El Universal*, México, 24 de mayo de 1993.

³⁶"Alto en nicotina", en *Reforma*, México, 31 de mayo de 1995, p. 1.

1.5.1. Breve historia de la investigación sobre los daños a la salud causados por el consumo de tabaco. La demostración científica de los daños a la salud provocados por el consumo de tabaco es irrefutable. En muy pocas áreas de medicina y salud pública existe tanto consenso como en lo referente a los efectos dañinos del tabaco en la salud.³⁷ Los estudios para comprobar esta relación comenzaron en las décadas de los años 30 y 40. En estos años surgen las evidencias científicas y poco tiempo después iniciaron los estudios analíticos (de casos y cohortes) para dilucidar como causa al tabaco.

Las primeras conjeturas de la relación causal entre fumar y el aumento de los padecimientos y muertes por cáncer pulmonar, fueron realizados en la década de los años 20. En 1929, el doctor Ylecote de Inglaterra, reportó que todos sus pacientes con cáncer de pulmón eran fumadores regulares.³⁸ A la misma conclusión habían llegado los doctores Lombard y Doering en 1928. En 1938, Pearl hizo notar que los fumadores tienen una vida más corta que los no fumadores.

Ya "durante los años 30 hubieron muchos informes de científicos acerca del fumar asociado con el cáncer pulmonar, enfermedades pulmonares crónicas, emfisema y enfermedades arterial coronaria".³⁹

Los estudios sobre el tema prácticamente se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, pero en 1950 los doctores Doll y Hill, en Inglaterra y Wynder y Graham en EU, dieron las primeras pruebas de la relación anterior y los primeros "no solamente habían demostrado que fumar causaba mucho más enfermedad y muerte de otras enfermedades que del cáncer, sino también que dejando de fumar los efectos se pueden anular".⁴⁰

En esa década (50) y en la de los años 60, los estudios se acumularon demostrando que el cigarro es la causa más importante de cáncer de pulmón, y de las enfermedades del corazón, bronquitis crónica, emfisema pulmonar, y otras enfermedades, así como de que se eleva considerablemente la tasa de mortalidad de los fumadores y un acortamiento en su vida.

³⁷"Tabaquismo y salud" *op. cit.*, p.4.

³⁸Unión de Consumidores de EEUU, "El cigarrillo es una droga" en *La voz del consumidor*, México, vol. 3, núm. 2, abr/jun. de 1985, pp.6-7.

³⁹"El Primer Informe del Inspector General de Salud de los EU sobre fumar y la Salud" en *La Voz ... Op. Cit.*, p. 14.

⁴⁰Godber, "Salud contra la avaricia" en *La voz...Op. Cit.*, p. 20.

Estos estudios quedaron reunidos en la *Sociedad Americana del Cáncer*. Para 1955, el Investigador General de Salud de EU integró un grupo de investigadores miembros del *Instituto Nacional del Cáncer*, la *Sociedad Americana del Cáncer* y la *Asociación Americana del Corazón*, para evaluar el problema. Dos años después el doctor Burney, en su papel de titular del *Servicio Público de Salud* de EU, reconoció públicamente la relación causal entre el fumar y el cáncer de pulmón.

En Inglaterra, el *Colegio Real de Médicos* publicó, entre fines de 1961 e inicios de 1962, un reporte en el cual concluye que fumar es la causa de cáncer pulmonar y bronquitis y probablemente contribuye al desarrollo de la enfermedad coronaria del corazón.

En EU a instancia de los organismos médicos, principalmente, en 1962 se conforma un Comité para investigar los daños causados por el tabaco, se le responsabilizó al Investigador General de Sanidad y se escogieron a 10 científicos de una lista de 150 que no habían tenido una posición pública importante en este sentido.

De este Comité resultó el *Primer Informe del Inspector General de Salud sobre fumar y la salud*. Fue "publicado en medio de una expectación mundial, sin precedentes en los medios masivos de información, convenció aún a los fumadores de que el hábito de fumar acorta la vida humana, ocasiona cáncer pulmonar y otras formas de cáncer, exacerba las enfermedades del corazón, eñsema, bronquitis y un gran número de enfermedades. Durante breves semanas este reporte tuvo un importante impacto mundial".⁴¹

Desde el famoso Informe, se han publicado 7 mil artículos científicos, sólo en EU, revisados por el Comité, ha habido la impresionante cantidad de 30 mil artículos publicados en 20 años. Casi sin excepción han confirmado los descubrimientos del comité y extiende el conocimiento de lo perjudicial que es fumar.

Más recientemente se han realizado investigaciones que demuestran la relación entre fumar durante el embarazo y daños al recién nacido (Fletcher y Horn, 1970). Actualmente existen evidencias de que estos niños pesan menos al nacer que los niños de madres no fumadoras, tienen mayor frecuencia de parto prematuro y mayor mortalidad. También del daño a

⁴¹Unión de Consumidores de EEUU, *op. cit.*, p. 7.

la salud del llamado "fumador pasivo", de los individuos que se encuentran expuestos involuntariamente al humo del tabaco.

1.5.2. *Adicción.* La nicotina es uno de los principales componentes químicos del tabaco y el responsable de que su consumo se vuelva dependencia. La adicción al tabaco se expresa "por la necesidad compulsiva de consumirlo y la dificultad de abandonarlo", por lo que está clasificada como "un tipo de farmacodependencia, no menos potente que otras drogas adictivas y, de hecho, la mayoría de los individuos que empiezan a fumar se vuelven dependientes"⁴².

Los primeros estudios acerca de las consecuencias del tabaco para la salud fueron los relacionados con su carácter adictivo. La nicotina es considerada como una de las drogas más complejas. "La adictiva droga al parecer tiene propiedades únicas que la hacen perfecta para poder sobrellevar las vicisitudes de la vida. La tenacidad de la dependencia a la nicotina se explica por la variedad de efectos que ejerce sobre el cerebro y el sistema nervioso, así como la variedad de circunstancias en la que el fumador elije consumir un cigarrillo"⁴³.

La primera evidencia científica demostró que el tabaco contiene nicotina y fue realizada por Johnson en 1942. Los doctores Finnegan, Larson y Haag, del *Colegio Médico de Virginia*, comprobaron, en 1945, que los fumadores creaban dependencia al fumar debido a la nicotina.

Del mismo modo y, paralelamente, otros estudios comprobaron lo mismo, en 1959 en Suecia los doctores Ejrup y Wikander, en la Universidad de Michigan los doctores Lucecci, Schuster y Emley, en 1971 en la Universidad de Londres el Frith, terminan por concluir que el fumador fuma por la nicotina y regula sus fumadas para asegurarse la dosis deseada de nicotina, fumada tras fumada, minuto tras minuto, día tras día.

Por tanto el fumar crea y representa la adicción a la nicotina que contiene el tabaco en general y el cigarro en particular. El *Informe del Cirujano General de los EU* de 1988, indica entre sus conclusiones acerca de la dependencia que crea la nicotina:

"1. que el cigarrillo y otras formas del consumo del tabaco son adictivas.

⁴²Secretaría de Salud, *Programa contra el Tabaquismo*, p. 19.

⁴³Sandra Blakeslee, "Porqué los fumadores siguen enganchados", *La voz del Consumidor*, México, vol 10, núm. 1 y 2, ene/jun. de 1992, p. 1.

2. la nicotina en el tabaco es la droga que causa la adicción.

3. los procesos farmacológicos y conductuales que determina la adicción al tabaco son similares a los que provoca la adicción a otras drogas como la heroína y la cocaína."

Agrega que es altamente tóxica, prácticamente un veneno.⁴⁴

No cabe duda que la nicotina tiene un papel relevante en la adicción al cigarro, pero la impresión que dan los reportes en ese sentido reflejan una visión irreversible del fumar, como en el caso de Freud que intentó dejar de fumar infructuosamente durante 45 años y murió de cáncer a la edad de 83 años, después de muchos años de tratamiento ... y sufrimiento.

La experiencia, reflejada en las Encuestas Nacionales de Adicciones, demuestra que es posible interrumpir definitivamente el hábito de fumar y los que mayormente lo logran es por propia voluntad y drásticamente.

Por ello es que, concluimos, aceptamos (y ¿cómo no?) lo complejo y potente que representa la nicotina y su adicción, pero coincidimos en que lo fundamental del caso son las condiciones de vida de los individuos que fuman. "Cualquiera que observa a los fumadores (...) reconocerá que ellos *tienen poderosas interacciones entre el fumar y el medio ambiente que los estimula*. Fumar es altamente tóxico y la gente no fumaría sino fuera porque recibe beneficios psicológicos de ello".⁴⁵

1.5.3. Enfermedades crónico-degenerativas. Los más recientes estudios encuentran 4 mil substancias químicas contenidas en el humo del tabaco, las que provocan efectos biológicos variados, que "van desde la toxicidad local y sistémica hasta la mutagénesis y carcinogénesis."⁴⁶ De todos los componentes, los considerados más dañinos son el alquitrán y la nicotina.

Los componentes del humo del tabaco se pueden clasificar en cuatro grupos:

⁴⁴"La adicción a la nicotina y las consecuencias del fumar para la salud" en *La voz del consumidor*, México, vol. 3, núm. 2, abr/jun. de 1985, p.5.

⁴⁵Sandra Brakeslee, *op. cit.*, p.2, subrayado nuestro.

⁴⁶Francisco Mercado C., "Toxología del tabaquismo y salud en el trabajo" en *La Jornada Laboral (Suplemento de La Jornada)*, p. 6 y Horacio Rubio M. y Guadalupe Fabian, *op. cit.*, p.5

1) Los **carcinógenos y co-carcinógenos**, hidrocarburos del alquitrán causantes del cáncer, alcoholes aromáticos policíclicos, principalmente, que inician el cáncer y los fenoles que disminuyen la acción protectora de los cilios del tracto respiratorio⁴⁷,

2) Los **irritantes**, el acetaldehído, por ejemplo, provocan la tos y la vaso-constricción después de las fumadas, "inhiben la acción ciliar del epitelio bronquial y provocan secreción mucosa"⁴⁸,

3) La **nicotina**, considerada como un real veneno, provoca dependencia farmacológica, entre sus efectos está la estimulación o sedación, altera la circulación sanguínea, provoca taquicardia, aumento del gasto cardíaco, vaso-constrictor y eleva la presión circular.

4) **gases tóxicos**, se encuentran el ácido sulfhídrico que puede dañar el sistema nervioso central, el ácido cianhídrico que afecta la acción de las enzimas respiratorias, el monóxido de carbono, gas altamente tóxico, puede causar daños cerebrales permanentes si las células cerebrales dejan de recibir la porción adecuada de oxígeno por unos minutos.

La bibliografía especializada aclara que existe una clara asociación entre el consumo de tabaco y los padecimientos que se enlistan a continuación:

1. Bronquitis crónica.
2. Enfisema.
3. Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC).
4. Hiperreactividad de las vías respiratorias.
5. Cáncer broncogénico.
6. Otros cánceres (laringe, boca, esófago, vejiga, páncreas).
7. Enfermedades cardiovasculares.
8. Enfermedad cerebrovascular.
9. Enfermedad oclusiva arterial periférica.
10. Efectos perinatales.
11. Enfermedades metabólicas.⁴⁹

⁴⁷"Mil sustancias del tabaco son dañinas para la salud" en *La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)*, México, año 2, núm. 23, 15 de julio de 1993, p. 5.

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Rubio y Fabian, *op. cit.*, p. 15.

En términos generales el humo del tabaco es tan dañino por la combinación de sus componentes, así es como la nicotina junto con el monóxido de carbono tiene un efecto que favorece el cáncer, el de pulmón es particularmente alto (el 90 por ciento de los que lo padecen fuman), pero también se relaciona con los de lengua, laringe, esófago, páncreas y vejiga.

"Se dice que el humo del tabaco induce a mutaciones en los genes supresores de tumores malignos"⁵⁰, esto es debido a la reacción del alquitrán, que sólo no es cancerígeno y otros componentes como la nicotina y los componentes que surgen de su degeneración, son iniciadores de tumores.

La enfermedad aterosclerótica, especialmente la enfermedad coronaria, se considera ser un efecto del monóxido de carbono. Del mismo modo, se ha comprobado que la planta del tabaco contiene 30 metales, algunos de ellos crean tumores, como es el caso del arsénico, níquel, plomo, cromo y cadmio, con vida media intrapulmonar superior a dos años. El cadmio, además, está relacionado con el desarrollo de la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) y el enfisema.

"El tabaco no sólo afecta a estos órganos favoreciendo la presencia de tumores. Actúa también sobre las arterias y ocasiona abstrucción, mejor conocida como arteroesclerosis"⁵¹, que se manifiesta en la oclusión de las carótidas, dilataciones de la aorta, trombosis y en embolias cerebrales, hasta infartos al corazón.

"En comparación con el no fumador, la persona con el hábito presenta dos veces mayor probabilidad de sufrir infarto al miocardio (...) entre 80 y 90 por ciento de los enfermos por cáncer broncogénico fueron fumadores"⁵²

Las enfermedades originadas en el consumo de tabaco en el embarazo son igualmente severas. Provoca mayor riesgo para sufrir bajo peso del bebé al nacer, prematurez, parto patológico, síndrome de muerte súbita del bebé y mortalidad infantil.

Si la mujer reinicia el hábito, después de interrumpirlo durante el embarazo, favorece la posibilidad de infecciones respiratorias en el recién nacido y si lo alimenta del seno materno le

⁵⁰Ibid, p. 5.

⁵¹Ibid, p. 6.

⁵²Ibid, p. 7.

proporciona "la cantidad de nicotina comparable a la de un adulto fumador activo (es decir, la misma dosis en sangre que la de su madre) (...) El 25 por ciento de la mortalidad perinatal está relacionada con el tabaco (uno de cada cuatro menores mueren a consecuencia del tabaquismo de su madre), independientemente de bajo peso al nacer e infecciones respiratorias (...) el paso de la nicotina al feto es prácticamente directo, favoreciendo que éste 'furne' *in útero*"⁵³

Por nuestra parte, concluimos destacando que las enfermedades causadas por el consumo de tabaco son evitables, a pesar de ser la primera causa de muertes en el mundo; con la interrupción y suspensión definitiva del consumo de tabaco disminuye el riesgo de los padecimientos que ocasiona.

1.5.4. *El tabaquismo involuntario.* En los últimos estudios sobre las consecuencias del consumo de tabaco, se ha demostrado que el humo del tabaco no sólo afecta al fumador, sino también a las personas que se encuentran en un mismo espacio cerrado en el momento del acto de fumar.

Esto significa que afecta la salud de las personas que se encuentran involuntariamente expuestas al humo del tabaco de los fumadores y no sólo les causa molestias. A este sector se le ha denominado "fumador pasivo" o como fenómeno: tabaquismo involuntario. El *Programa Contra el Tabaquismo* define al fumador pasivo "como aquel individuo no fumador que se expone a la inhalación de productos de la combustión del tabaco en un ambiente cerrado"⁵⁴.

Consideramos que esto es de suma importancia, pues el universo de acción de los daños a la salud provocados por el tabaco rebasa a los fumadores y alcanza a los no fumadores que tienen la necesidad de compartir el espacio (cerrado) de los fumadores, con lo que se multiplica el problema de salud pública del tabaquismo.

Una de las principales conclusiones a las que se ha llegado, es que el humo del tabaco puede hacerle igual o más daño al fumador pasivo que al propio fumador, puesto que "además de la corriente principal de gases y partículas que inhala el fumador, se produce otra, llamada

⁵³Ibid, p. 9.

⁵⁴SS, *Programa...*, p. 4.

secundaria, en el extremo del cigarrillo que está en combustión"⁵⁵, esta corriente de humo secundaria tiene "una mayor dilución y se han encontrado más compuestos orgánicos que en humo activo, incluyendo 60 carcinógenos clasificados, ya sea como comprobados o sospechosos", así como "cinco veces más monóxido de carbono y tres veces más nicotina"⁵⁶.

Debido a esta circunstancia, el Centro Internacional de Investigación del Cáncer (OMS), la Agencia Ambiental y el Consejo de la Investigación Nacional, ambos de los Estados Unidos, han reconocido y, a su vez, recomendado que se reconozca al humo ambiental derivado de la combustión del tabaco como un carcinógeno humano conocido, de la misma categoría que el asbesto, el arsénico, y el benceno.

Estudios realizados en EU demuestran que anualmente ocurren 53 mil muertes debido a la exposición involuntaria al humo del tabaco, de estos 37 mil están relacionadas con infartos al corazón, 3 mil con cáncer pulmonar y otros tipos de cáncer, además de bronquitis y neumonías. Se ha demostrado que las esposas de los fumadores sufren infartos al miocardio (ataques al corazón) tres veces más que las de no fumadores, lo mismo ocurre con las esposas de las fumadoras.⁵⁷

Al comparar a niños de padres fumadores con niños de padres no fumadores, los primeros presentan mayor frecuencia de infecciones y síntomas respiratorios y, mientras el pulmón madura, muestran decrecimiento en su capacidad funcional. Del mismo modo, en estos niños es mayor la frecuencia de infecciones en los oídos y crisis asmáticas. Así como, en términos generales, la exposición involuntaria al humo del tabaco causa cáncer de pulmón entre los no fumadores sanos.⁵⁸

En el Instituto de Enfermedades Respiratorias (INER), de la Secretaría de Salud, se detectó que "la frecuencia de infecciones respiratorias agudas en los hijos de padres fumadores es más alta que en los hijos no expuestos (...) [y, además,] tienen tres veces más posibilidades de presentar infecciones respiratorias agudas"⁵⁹.

⁵⁵SS, ENA 1993, p. 22

⁵⁶Mercado, F., *op. cit.* p. 6 y SS, ENA 93, p. 22.

⁵⁷Rubio y Fabian, *op. cit.*, p. 9.

⁵⁸SS, ENA 1993, pp. 22 y 23 y Rubio, *op. cit.*, p. 9.

⁵⁹Luis Martínez y Jaime Viollalba, "Morbilidad y mortalidad por tabaquismo en el INER", en *Información básica sobre tabaquismo*, México, SS/Conadic, 1995, p.29.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Adicciones de 1993, reflejan que el 41 por ciento de la población mexicana, casi la mitad, es fumador pasivo. De ellos el 71 por ciento son exfumadores y el 29 no fumadores. El principal lugar de exposición es el hogar, le sigue la escuela con el 17 por ciento y el trabajo con 28 por ciento. Estas cifras son realmente mayores, principalmente porque la ENA encuestó a población entre 12 y 65 años de edad, por lo que no consideró a los niños menores de 12 años (la principal laguna) y a mayores de 65 años.

Si la población entre 12 y 65 años que consume tabaco alcanza la cantidad de 25 por ciento y el 41 manifiesta ser fumador involuntario, quiere decir que aumentan considerablemente los riesgos en la salud de la población mexicana.

Por nuestra parte terminamos este apartado, retomando lo expuesto por Rubio y Fabian: "Un gran número de personas expuestas al humo del tabaco en sitios cerrados (oficinas, aulas de clase, salas de espera e incluso en su propio hogar) tienen de alguna manera la capacidad de reclamar o alejarse ante las molestias causadas por el humo del tabaco. Sin embargo, a otros, como los niños cuyos padres fuman, no les está permitido comprender el daño que reciben mediante esta acción, y peor aún que por imitación o exceso en el contacto con la nicotina (metabolito de la nicotina) a través de los años, se convertirán a la postre en usuarios activos de tabaco"⁶⁰

1.6. El papel de la publicidad en la determinación del tabaquismo. "La publicidad de los cigarrillos es la arista cortante de los esfuerzos de comercialización de la industria mundial del tabaco"⁶¹. En torno a esta aseveración se ha desatado una polémica del papel que juega realmente la publicidad de los cigarrillos para determinar el nivel de consumo del tabaco y su conformación como epidemia.

Pues como continúa enfático Chapman, "la política de prohibición de toda forma de publicidad del tabaco es una demanda respaldada por todas las grandes instituciones de salud, del cáncer y de las enfermedades del corazón, así como por los colegios médicos y las

⁶⁰Rubio y Fabian, *op. cit.*, p. 8.

⁶¹Simon Chapman, *La industria de la agonía. Consumidores y empresas transnacionales, la industria del tabaco*, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1987, p. 46.

organizaciones de consumidores"⁶², se calcula que al prohibir este tipo de publicidad disminuirá considerablemente el consumo del tabaco.

De modo que se puede apreciar, en primera instancia, la conformación de dos bandos en esta batalla en torno a la publicidad del tabaco (inicialmente, pues es tan sólo uno de los aspectos que se dan en la batalla contra el tabaquismo, como ya lo veremos en el caso de la producción agrícola). Por un lado, están las compañías tabacaleras, las agencias publicitarias que trabajan para ellas y los beneficiados en las ganancias de la publicidad del cigarro (como son, entre otros, los dueños de los medios de comunicación comerciales y los gobiernos "adictos a los impuestos derivados del cigarro"); y por otro, se encuentran las instituciones de salud y las organizaciones de consumidores (oficiales y no oficiales).

Existe toda una discusión en torno al impacto (o razón de ser) de la publicidad del tabaco, lo cual, como cualquier tipo de publicidad, se apega a un código general y busca, a fin de cuentas, promover el consumo. Pero sobre todo la publicidad del tabaco "promueve la idea de que fumar es normal, bueno y algo atractivo...recuerda en forma continua que el fumar es algo deseable. Debilita paulatinamente la credibilidad de las políticas y declaraciones del gobierno que afirma que el tabaquismo es malo para la salud".⁶³

Por lo que es incompatible con una amplia política gubernamental de control del tabaquismo. "El compromiso de los gobiernos en la reducción del tabaquismo continúa siendo una retórica vacía mientras siga eludiendo cualquier restricción seria a los esfuerzos promocionales de la industria".⁶⁴

El control a la publicidad del tabaco no es el único punto que debe realizarse para obtener resultados positivos, debe incluir otras medidas, lo reconocemos; pero es *esencial*, pues la *publicidad "afecta a otros ámbitos como las presiones familiares y sociales por fumar y crea un clima social generalizado pro-fumadores...El argumento de que el fumar se debe únicamente a las presiones de los compañeros de la escuela lleva directamente a la pregunta (al igual que en*

⁶²ibid.

⁶³ibid. p. 46.

⁶⁴ibid. (subrayado nuestro).

otras conductas consumistas): ¿en dónde se originan estas presiones y a quién beneficia que éstas siempre se estén generando?."65

Como veremos más adelante, la publicidad motiva a los fumadores a aumentar su consumo y hace demorar el abandono del hábito a los fumadores que desean hacerlo. En este sentido todos sabemos que el papel que desempeña la nicotina es la razón más importante para que no sea fácil dejar el hábito, por la dependencia que crea, pero el área médica reconoce que además de esto, el "ambiente" estimula el fumar creando "beneficios psicológicos de ello". Ésto se debe a que "si los fumadores fumarán justo para mantener un nivel mínimo de nicotina en el torrente sanguíneo (...) ellos fumarán puntualmente para mantener su 'status nicotínico' satisfecho". Y esta cantidad de nicotina la cubren diez cigarros al día en la mayoría de los fumadores⁶⁶.

Al ambiente al que se refieren son los elementos físicos, ecológicos, sociales, culturales, etc., que se relacionan con la enfermedad. Nosotros afirmamos que los elementos más importantes que determinan esos "beneficios psicológicos" del fumador, son los valores "positivos" que la publicidad crea y fomenta y las relaciones cotidianas que reproducen esos valores. Y esta aseveración, fundamental para comprender la epidemia del tabaquismo, la basamos y redondeamos en el capítulo III.

Es necesario tener determinación política a favor de la salud pública y consecuentemente aplicar una prohibición total de la publicidad del tabaco, pues de prohibiciones parciales o limitadas sólo se puede esperar que tengan efectos parciales.

Como dato representativo de la importancia de la publicidad en el consumo del tabaco, un estudio realizado en Alemania, otrora Occidental, confrontando datos de consumo de cigarros y publicidad entre 1961 y 1975, demostró que la publicidad "tiene una influencia altamente significativa" en las ventas totales de la industria y este resultado contradice el argumento de que la publicidad sólo afecta el consumo de los fumadores existentes, y demuestra que afecta a los no fumadores, aumentando el número de fumadores.

⁶⁵[*ibid.*, p. 47.

⁶⁶Blakeslee, *op. cit.*, p. 3.

Los activistas por controlar el consumo del tabaco y su publicidad señalan que esta tiene como fin cuatro objetivos a saber:

- 1 Influir a los fumadores de una marca a cambiar a otra,
- 2 Influir a los fumadores para aumentar su consumo,
- 3 Influir a los no fumadores para comenzar a fumar,
- 4 Disuadir o hacer demorar a los fumadores que desean dejar el cigarro⁶⁷.

La empresa tabacalera en su conjunto, reconoce únicamente el primer punto como objetivo de su publicidad, pese a las declaraciones de los mismos publicistas que la contradicen con el argumento de que "esas declaraciones niegan todos los conocimientos y la experiencia de la publicidad en su conjunto".⁶⁸

Otra observación contraria a ese argumento es que las dos únicas categorías de publicidad cuyas industrias publicitarias niegan que aumentan su consumo, son las que están cuestionadas por la legislación: la del tabaco y la del alcohol. Por tanto es "absurdo y ridículo" negar la perspectiva de expansión de su mercado potencial por medio de la publicidad, que busca aumentar al máximo las ventas.

Así, pues, podemos resumir que la publicidad tiene dos objetivos principales: mantener e incrementar la participación de cada empresa en el mercado y la expansión de cada empresa en el mercado y la expansión de éstas hacia un mercado más amplio. Es un mecanismo insustituible. Por medio de la publicidad la industria del cigarro busca ganar el mercado potencial de los que no fuman, entre ellos los niños y adolescentes, persuadiéndolos a hacerlo.

A partir de lo dicho por el experimentado investigador Simon Chapman, la industria cigarrera internacional "ha montado una campaña de gestión ante las autoridades y propaganda para disminuir los esfuerzos por lograr la prohibición de la publicidad del tabaco".⁶⁹ Esta campaña se basa en cuatro argumentos que a continuación se relatan y a su vez se rebaten, siempre siguiendo a este autor.

Argumento No. 1: Si es legal venderlo, tiene que ser legal publicitarlo.

⁶⁷Chapman, *op. cit.*, p. 51.

⁶⁸Demos, citado por Chapman, *op. cit.*, p. 51.

⁶⁹Chapman, *op. cit.*, p. 49.

Efectivamente, el consumo de tabaco es legal, pero la discusión no va dirigida en torno a este "status" jurídico, sino de su impacto dañino sobre la salud pública, pues causa una gran cantidad de muertes en el mundo entero. Acerca de esto, Chapman declara que "si el tabaco fuera inventado mañana en un laboratorio, con toda la información existente actualmente para juzgarlo, no habría ningún gobierno en el mundo que permitiese su venta.

Sin embargo la gran amenaza a la salud que representa el tabaco fue descubierta mucho tiempo después de que éste se había ya convertido en un hábito muy difundido, toda una industria establecida y que su uso se había hecho algo muy respetable a través de una atractiva publicidad".⁷⁰

Este argumento lo fundamentan en la libertad para publicitar, pero "la libertad del publicista del tabaco, es una libertad bastante distinta a la experimentada por la mayoría de los fumadores que quieren dejar de fumar y que después de varios intentos fallidos, descubren que no pueden hacerlo. La libertad de estos publicistas es la libertad de disfrazar de los problemas de salud que tiene el tabaquismo, a través de llamativas imágenes. Es la libertad de corromper el lenguaje llamando a un producto cancerígeno 'suave' y de utilizar términos como 'lujoso' y 'fresco' para describir algo que deforma el significado habitual de las palabras"⁷¹.

Argumento No. 2: "La publicidad del tabaco no influye la demanda total y agregada del tabaco, únicamente actúa como redistribuidor de los diversos sectores del mercado entre las diversas marcas en competencia"⁷²

Este es el punto más polémico por falso, como vimos anteriormente, por sostener que este tipo de publicidad es la única que no incrementa el número de consumidores. No es posible que una industria intente no expandir su mercado, cuando toda publicidad tiene como finalidad maximizar las ventas del producto publicitado.

⁷⁰ibid, p. 50.

⁷¹Idem (subrayado nuestro), pp. 50-51.

⁷²ibid, p. 51.

Argumento no. 3: "La publicidad del tabaco va solamente dirigida a los fumadores adultos y jamás se dirige intencionalmente a los niños".⁷³

Este argumento va estrechamente relacionado con el anterior, no es explicable para nadie y mucho menos para los "señores tabacaleros", como su publicidad puede afectar a los fumadores ya existentes y persuadirlos a cambiar de marca y, en cambio, no afectar o persuadir de algún modo a los no fumadores, pero que son propensos de hacerlo.

Es fácil deducir que el blanco principal (y existencial) de la publicidad del tabaco son los niños. El contenido de la publicidad del tabaco, como la utilización de caricaturas, estrellas de la música rock y del deporte, deja poca duda de que los niños y jóvenes sean el objetivo de las campañas publicitarias de las empresas tabacaleras.⁷⁴ Pero sobre todo se asegura que "el fracaso sería que toda una generación de jóvenes no comenzará a fumar, y por lo tanto no reemplazará a los viejos fumadores que mueren o dejan de fumar, esto devastaría a la industria en una década".⁷⁵

Existe consenso en afirmar que el tabaquismo se adquiere en la edad que va de la niñez a la adolescencia y que en la juventud ya se es un fumador activo. Una serie de estudios demuestran que la publicidad del tabaco influye de manera determinante en los niños y adolescentes.

Estos estudios sostienen: los niños que aprueban la publicidad de los cigarrillos eran doblemente propensos a convertirse en fumadores, en relación a los niños que no aprueban dicha publicidad; así como que los fumadores adolescentes seleccionan las marcas más anunciadas en una proporción doble a aquélla en la que lo hacen los fumadores adultos... (y) que los niños que fuman pueden reconocer doblemente los *slogans* y los anuncios de cigarrillos en relación a los niños que no fuman y que los niños están más informados acerca de las marcas de cigarrillos que se transmiten frecuentemente con eventos deportivos televisados.⁷⁶

⁷³Ibid., p. 56.

⁷⁴Karen Lewis, "Cómo se engancha a los jóvenes en al hábito de fumar" en *La voz del Consumidor*, México, vol 10, núm. 1 y 2, ene/jun. de 1992, p. 12.

⁷⁵Chapman, *op. cit.*, p. 56.

⁷⁶Ciados por Chapman, *op. cit.*, pp. 58-59.

Efectivamente, entre las tácticas de la publicidad del tabaco para atraer la atención de los niños, es la de utilizar celebridades deportivas en forma cada vez más creciente, además de otras que veremos en otro inciso más adelante.

De igual forma, los jóvenes responden más a las imágenes y no a las palabras y Marlboro utiliza este recurso para atraer a los nuevos fumadores por medio de su publicidad en revistas como *Rolling Stone* que tiene muchos lectores entre los jóvenes, en comparación con revistas para adultos como *US News and World Report*. Investigaciones de la Universidad California Los Angeles (UCLA), han encontrado "que los jóvenes que tenían la intención de fumar encontraban una identificación muy cercana con los actores que anunciaban los cigarrillos seleccionados, mucho mayor que aquéllos jóvenes que no parecían tener intención de fumar".⁷⁷

Del mismo modo la mayoría de los niños y jóvenes reconoce e identifica mejor al famoso personaje de caricatura "Joe Camel" que los adultos; "un tercio de los niños de tres años identifican correctamente al personaje como representativo de los cigarrillos, mientras que entre los niños de seis años se reconoce a Joe con la misma facilidad que a Mickey Mouse". Mientras que entre los estudiantes de segundo de secundaria la proporción fue de 94 por ciento y, en contraste, entre los adultos mayores de veintiún años fue de 58 por ciento.

En Estados Unidos se consideró que el programa utilizado por la publicidad del tabaco para mejorar su asimilación por el público infantil consiste en:

- Presentar el cigarrillo como uno de los pocos medios de iniciación en el mundo adulto.
- Presentar el cigarrillo como parte de la categoría de placeres ilícitos en productos y actividades.
- Crear en sus anuncios una situación tomada de la vida cotidiana del joven fumador, pero que de manera elegante logre que esta situación toque los símbolos básicos del proceso de crecimiento y madurez.
- Utilizar al máximo su habilidad (considerando algunas restricciones legales), para que relacione el cigarrillo con la 'hierba', el vino, la cerveza, el sexo, etc.
- No comunique cuestiones relacionadas con la salud.

⁷⁷William MacCarthy, "Preparando la escena para la adición de los jóvenes" en *La Voz del Consumidor*, México, vol 10, núm. 1 y 2, ene/jun, de 1992, p. 4.

Argumento No. 4: "La publicidad de los cigarrillos al proporcionar al fumador la 'información', promueve el cambio de los cigarrillos sin filtro y con menos alquitran a los 'más seguros' cigarrillos con filtro y con menos alquitran. Por lo tanto, la prohibición de la publicidad de los cigarrillos es adversa tanto a la libertad de información como a la salud pública".⁷⁸

Para desmentir ésto, en primer lugar queda claro que la publicidad del tabaco es de las que menos información real brindan acerca del producto a los consumidores. Pero además el punto a discutir en este argumento es que si realmente existiera el interés en informar al consumidor de los niveles de contenido de alquitran de los cigarros, bastaría una lista con ellos en los puestos de venta, una solución que las empresas tabacaleras se han negado hacer por voluntad propia.

En cuanto a las políticas publicitarias de los grandes monopolios transnacionales, un asesor de estas multimillonarias empresas la refleja al aconsejar, como el elemento más importante para aumentar las exportaciones del tabaco de los países ricos, el lograr la "percepción de los cigarrillos como un lujo posible en las áreas más pobres del mundo".⁷⁹

Por otro lado, es conveniente mencionar que en los países en donde la publicidad del tabaco está prohibida en los medios de comunicación masiva prevalece la publicidad llamada "indirecta" o "incidental". Y destaca "la publicidad en forma de patrocinio cultural y deportivo [que] ofrece tres principales ventajas para el programa de comercialización de la industria del tabaco.

Primero, puesto que este patrocinio normalmente no está oficialmente clasificado como publicidad, puede rebasar las restricciones a élla en los medios masivos de comunicación; hasta el irónico punto en que se puede ver más los logotipos e imágenes de la publicidad de tabaco por la televisión en el transcurso de espectáculos deportivos y culturales de la que se vería si la industria pudiera comprar el restringido tiempo de anuncios como lo hacen los otros publicistas.

Segundo, la benevolencia de la industria tiende a crear una dependencia financiera y un sentimiento de gratitud los cuales se encuentran frecuentemente unidos para apoyar a la industria

⁷⁸Chapman, op. cit., pp. 57-59.

⁷⁹Temple, "Can cigarette exports go any xay but down?" en *World Tobacco*, vol. 20, núm. 75, 1983, citado por Chapman, op. cit., p. 61.

en los enfrentamientos provenientes de los abogados de la salud. Finalmente, y probablemente su efecto más obvio, asocia las connotaciones de las proesas deportivas y la excelencia cultural con los cigarrillos".⁸⁰

1.7. Relaciones sociales reproductoras de las creencias y costumbres tabáquicas. El hábito tabáquico es netamente cultural, es una peculiaridad del modo de vida de los grupos humanos, principalmente urbanos. Los valores culturales y las actitudes de los individuos responden a la experiencia personal de cada uno y a la cultura, (entendida en su sentido más amplio, como la forma de comprender y enfrentar la vida en sociedad), que haya adquirido en esa experiencia personal.

Esto dependerá, a su vez, de la clase social en que se ubiquen; la educación, como en realidad todos los bienes materiales y culturales, estarán o no accesibles a los individuos dependiendo de la clase social a la que pertenezcan. Dicho de otro modo, en una determinada formación social, los individuos tendrán acceso o no a los bienes necesarios para satisfacer sus necesidades, entre todos la salud, dependiendo de su pertenencia a una clase social que se determinan por las relaciones sociales de producción que se establezcan.

Mientras mayor información o educación se tenga, será mayor la capacidad de elegir o decidir, pero las condiciones de vida contrarias impedirán realizarlo. Por ejemplo, tener la información de que es necesario lavarse las manos antes y después de ir al baño y antes de ingerir los alimentos para prevenir enfermedades gastrointestinales (principalmente), no es suficiente para lograrlo; es necesario tener agua potable y, mejor aún, corriente para practicar el conocimiento. Por tanto, en la mayoría de las veces no se pueden satisfacer los bienes culturales y materiales para conservar la salud.

En el caso del tabaquismo es sumamente difícil delimitar una franja para lograr obtener la diferencia cultural entre las clases sociales, de modo que se destaque la mayor frecuencia en una de ellas. En términos generales, el hábito tabáquico está presente en todas las clases sociales que conforman la sociedad. ¿Por qué?

⁸⁰Chapman, *op. cit.*, p. 65.

Consideramos que, de acuerdo al proceso histórico de la composición del tabaquismo, su origen informativo-cultural se encuentra en la publicidad. Como veremos en el capítulo III, la publicidad cuenta con un sistema ideológico capaz de influir en grandes grupos sociales persuadiéndolos a su consumo.

El consumo del tabaco está rodeado de valores. La ENA refleja que el principal motivo de inicio al consumo es la curiosidad (45 por ciento), le sigue la presión de los amigos (37 por ciento), para tranquilizarse (7 por ciento), familiares el 4 y por presión del grupo el 2 por ciento. La encuesta del INCO reflejó que 33 por ciento iniciaron por gusto, por convivencia el 24, curiosidad el 21, imitación (12) y por compulsión el 4 por ciento.

Todos los motivos tienen relación con valores de imitación o "integración grupal". De ahí que la publicidad maneje entre sus contenidos el prestigio social, la diversión, el esparcimiento y la distinción, entre otros (ver en el capítulo III: "Contenido de publicidad del tabaco"). Consideramos que estos valores "positivos" se reproducen en las relaciones sociales cotidianas, como son las familiares, escolares, laborales, etc.

Así es como la facilidad de disponer del cigarro, que sea bien aceptado el hábito entre el grupo social, que el ambiente laboral implique su consumo, que en los momentos de reunión por convivencia o esparcimiento se consideren oportunos para el consumo, los convierten en lugares y momentos sociales reproductores de los valores psicosociales tabáquicos y en determinantes del consumo individual.

En el apartado anterior se vió como la publicidad del tabaco tiene como objetivo y razón de ser lograr que los fumadores cambien de marca y retarden el abandono del consumo, y que los no fumadores inicien el consumo.

Es importante señalar que los fumadores pasivos están expuestos al humo de los fumadores en el hogar (74 por ciento), en la escuela y en el trabajo, 17 y 28 por ciento, respectivamente. Esto quiere decir que en el hogar se reproduce el hábito tabáquico ya sea como ejemplo y/o por la adaptación a la nicotina del cigarro de los padres.

Del mismo modo, entre los jóvenes compañeros de escuela se reproducen los valores "positivos" de su consumo, es fácil comprenderlo entre jóvenes que buscan nuevas sensaciones.

identificación y autonomía, exigencias sabiamente explotadas por los publicistas. En el trabajo las presiones por fumar o seguir fumando son fuertes, eso se deduce al notar que el 71 por ciento de los fumadores pasivos, a su vez, se consideran ellos mismos exfumadores.

Concluimos haciendo notar que estas relaciones sociales y las variables psicosociales de los fumadores, responden a la necesidad que tiene la industria de vender el cigarro, así como a la excelente utilización de la publicidad que inicia y refuerza la aceptación social al consumo y a la excelente distribución que permite encontrarlo en cualquier esquina.

1.8. Consecuencias económicas y sociales causados por el tabaquismo. Se calcula que la probabilidad de muerte en el fumador es de 1.7 en relación al no fumador, es decir, que de 100 defunciones de no fumadores, morirán 170 fumadores. Esto implica una disminución en la esperanza de vida, un fumador de 2 cajetillas diarias, de 30 a 35 años de edad, tiene una esperanza de vida menor que varía de 8 a 9 años en comparación con los no fumadores de la misma edad.

El exceso de mortalidad en fumadores es mayor para los grupos de edad de 34 a 54 años, tanto para hombres como para mujeres. Del mismo modo, es alarmante la proyección de que de todos los niños vivos actualmente de menos de 20 años, 50 millones de ellos morirán a causa del tabaquismo⁸¹.

En México no se tienen cálculos sobre las muertes por incendio, pero según datos del Cirujano General de los Estados Unidos de 1989, junto con las de cáncer de pulmón en no fumadores expuestos al fumar paterno y por otras condiciones secundarias, sumaron en ese país 53 mil 900 muertes adicionales a las directas del consumo de tabaco⁸².

El tabaquismo es considerado en el *Programa Contra el Tabaquismo* como un problema de fuerte impacto económico y social. Debido a que las enfermedades asociadas al consumo de tabaco aumentan el ausentismo laboral y simultáneamente provocan menor productividad.

⁸¹SS, *Programa...*, pp. 19 y 24.

⁸²"EEUU: se identifica...", *op. cit.*, p.7.

En este sentido, el IMSS informó, en 1989, que a causa del tabaquismo el 10 por ciento de la población económicamente activa falta al empleo, al provocar trastornos orgánicos como bronquitis crónica, enfisema pulmonar y alteraciones en el sistema circulatorio⁸³.

El citado Programa continúa señalando que "las consecuencias de este hábito también se reflejan en el contexto familiar, en donde la presencia de enfermedades a edades tempranas provocan una mayor utilización de los servicios de salud, un incremento en los gastos de atención médica y, por tanto, una reducción en el poder adquisitivo familiar y un incremento en el gasto social"⁸⁴.

En relación a los costos económicos gubernamentales para la atención de los enfermos por causa de fumar, en 1994 la Secretaría de Salud informó que equivalía a 150 millones de pesos, mientras que para el IMSS significaron 180 millones y advirtió que para 1995 podría aumentar el 100 por ciento⁸⁵. Más específicamente, los costos promedio de los tratamientos del cáncer y enfisema pulmonar representan el gasto de entre 50 y 60 mil pesos para las instituciones de salud y la familia del enfermo. Se calculan 5 ó 6 ciclos de internamiento por paciente, en los casos en que se ocupa una cama se le aplica terapia nuclear, el costo se incrementa entre 9 y 10 mil pesos⁸⁶.

En Estados Unidos, en 1984, el gasto causado por el tabaquismo se estimó en 54 billones de dólares: desglosado en costos médicos directos, 23.3 billones; costos médicos por enfermedad, 9.3 billones; costos indirectos por enfermedad, igualmente 9.3 billones; y costos directos por mortalidad, 21.1 billones⁸⁷.

En relación a esto, el Secretario de Salud de ese país declaró que cada uno de los americanos, incluyendo a los que nunca han fumado, está pagando un impuesto oculto de aproximadamente 221 dólares anuales debido a las consecuencias sociales de fumar⁸⁸.

⁸³"10 por ciento del ausentismo laboral, a causa del tabaquismo", en *La Jornada*, 01 de junio de 1989, p. 13.

⁸⁴SS, *Programa...*, p. 27.

⁸⁵Emilio Vázquez, "Provoca el tabaquismo grandes costos al sistema nacional de salud:SSA" en *Unomasuno*, 01 de junio de 1994, p. 3 y Arturo Reyes y Arturo Páramo, "Los riesgos de fumar", *Reforma*, 31 de mayo de 1995, p. 1-4A.

⁸⁶Garduño, "Tendrán enfisema 5 millones de mexicanos" en *La Jornada*, México, 20 de agosto de 1996, p. 15.

⁸⁷SS, *Programa...*, p. 37.

⁸⁸Unión de Consumidores de EEUU, *op. cit.*, p. 10.

En cuanto al gasto familiar en la compra de cigarros, la OPS reportó, que en 1989 el precio de una cajetilla de cigarros valía 40 centavos de dólar, si un trabajador con ingreso medio gastara en comprarla diariamente, ese gasto equivaldría al 6 por ciento del ingreso doméstico. Se calcula que en el lapso de 40 ó 50 años, un trabajador consuetudinario habrá gastado entre 70 y 80 mil pesos, cantidad que representa el valor, en 1995, de una casa de interés social.

Segun la Secretaría de Salud, siguiendo los mismos cálculos, si un fumador de la marca *Raleigh* o *Marlboro* cambiara el hábito de fumar por el del ahorro, en los mismos 50 años ahorraría más de 100 mil pesos, sin considerar los intereses que generarían en ese tiempo⁸⁹.

1.9. Derechos de los fumadores y de los no fumadores (organismos cívicos). Los derechos de los no fumadores están ya identificados y clasificados dentro de los derechos a la salud. "La OMS afirma que el tabaquismo pasivo, impuesto o involuntario, viola el derecho a la salud de los no fumadores, que deben protegerse contra toda forma de contaminación ambiental; por lo que insta a los Estados miembros para que pongan en práctica medidas para garantizar este derecho"⁹⁰.

La defensa de los derechos de los no fumadores se ha realizado a través de asociaciones civiles (ONGs), principalmente en los países desarrollados, como resultado del conocimiento de las consecuencias negativas del tabaquismo. Reivindicación que evolucionó hasta el enfrentamiento directo con los interesados porque se consume el tabaco: principalmente las grandes empresas tabacaleras.

Así como la constante presión a los gobiernos para controlar el fenómeno. Con lo que rebasan el plano de defensa de los derechos de los no fumadores y obligadamente lo amplían a la defensa de la salud pública y, por tanto, de los derechos de los fumadores por conservar la salud y no depender del tabaco.

En Estados Unidos, Canadá y otros países de Europa Occidental, ha sido importante el papel que han desempeñado las ONGs, al grado de conformarse en organizaciones

⁸⁹Zancella Figueroa, "El tabaquismo, costosa adicción: miles de pesos podría ahorrar el fumador" en *El Financiero*, 12 de julio de 1995, p. 64.

⁹⁰SS, *Programa...*, p. 4.

internacionales. Así es como la dimensión de la defensa de los no fumadores y de la salud pública se pone al nivel, guardando las proporciones, de la empresa tabacalera y del fenómeno del tabaquismo. Así surgen la Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores (IOCU), el Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo (CLACCTA), etc.

IOCU tiene como programa para combatir la promoción del tabaco:

- i) planear, coordinar y documentar estudios internacionales de prácticas promocionales de las industrias de tabaco.;
- ii) investigar la comercialización, distribución y precios de las corporaciones de tabaco multinacionales;
- iii) incrementar el número de organizaciones de consumidores que tengan interés activo en los programas de control de fumar;
- iv) ayudar a las organizaciones miembros en la ejecución de actividades de control efectivas con la producción de instrumentos de cabildeo;
- v) representar el punto de vista del consumidor en las juntas y los organismos internacionales;
- vi) trabajar en pro de una coalición internacional efectiva de grupos activos en los programas de control de fumar"⁹¹.

Consideramos que el surgimiento de estas organizaciones se debe a la "apertura" política y a los canales de expresión ciudadana de estas sociedades. De ahí que tengan, también, capacidad de influir en las decisiones gubernamentales.

Así es como Marie O'Keete, miembro del Comité Ejecutivo de la Red de Mujeres Contra el Cigarrillo, debate en la televisión estadounidense contra John O'Toole, presidente de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y con Charles Whitley, del Instituto del Tabaco, perteneciente a las empresas tabacaleras. O'Keete critica las campañas para promover marcas de cigarros para sectores sociales definidos. "Es incómodo tomar como blanco a una

⁹¹"La campaña de IOCU" en *La voz del consumidor*, México, vol. 3, núm. 2, abr/jun. de 1985, p. 26.

población tan vulnerable para un producto que mata a tantos consumidores. De 25 a 30 por ciento de mis hermanas que van a consumir 'Dakota', morirán precisamente por eso"⁹².

Del mismo modo, otro activista denuncia en 1983 el contenido de las revistas dirigidas a las mujeres debido a la censura a las advertencias del daño que ocasiona el tabaco y por la abundante publicidad de cigarrillos. Afirma que "no es de sorprender porque las compañías cigarreras temen tanto al número creciente de defensores de los derechos del no fumador conocidos por GASP (Grupo Contra la Contaminación del Cigarro) y ASH (Acción Sobre Fumar y la Salud). A la larga la inacceptabilidad de fumar, que está implícita en los objetivos de estos grupos, logrará detener la venta de cigarrillos"⁹³.

La Coalición de Grupos Hispánicos de Salud de Estados Unidos, respaldó en 1993 la demanda de aumentar los impuestos a la venta de cigarrillos y propuso la utilización de esos ingresos para la atención médica de los miembros de esa comunidad.

En México se han dado diversas convocatorias para que se inicie la participación civil en el fenómeno del tabaquismo. Así es como la SS por medio de la Encuesta Nacional de Adicciones, expone: "Dada la magnitud de los resultados previamente descritos, y el grado de la inconciencia de la población con respecto a los peligros que entrañan la adicción tabáquica y el tabaquismo involuntario los esfuerzos realizados por las autoridades pertinentes para delimitar las áreas donde se prohíbe fumar aún son insuficientes. Esta situación establece la **necesidad de realizar una acción social colectiva, para que la responsabilidad no sólo sea del gobierno sino de toda la sociedad.** Ambas partes deben asumir la responsabilidad en forma conjunta y enfrentar el tabaquismo como un problema social"⁹⁴.

Pero la realidad es que no existe manifestación organizada y pública de los derechos de los no fumadores. Caso concreto que se inserta dentro de la falta de participación ciudadana en la defensa de su intereses. Situación que caracterizó la poca cultura política de la sociedad mexicana en su conjunto durante 60 años.

⁹²"Cigarrillos para las mujeres" en *Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo*, Buenos Aires, No. 12, abr.-jun. de 1990, p. 9.

⁹³W.H.Terry, "Precioso bebé" en *La voz del consumidor*, México, vol. 3, núm. 2, abr./jun. de 1985, p. 12.

⁹⁴SS, ENA, 1994, p. 52 (subrayado nuestro).

Era una característica estructural de México, el país del partido de Estado, que por el mismo origen de éste al haber aglutinado a los grupos políticos surgidos de la Revolución, incorporaba en su seno a las diferentes corrientes políticas y de algún modo les daba respuesta y solución.

Era el Estado mexicano un pulpo que no permitía la manifestación de los ciudadanos, consideramos que de ahí viene en mucho lo antidemocrático de nuestro sistema político. Es hasta la década pasada cuando la capacidad de respuesta del Estado es insuficiente y comienzan las fugas políticas por medio de manifestaciones independientes, en medio de una severa crisis política.

Las organizaciones defensoras de los derechos humanos eran las únicas, prácticamente, existentes. Surgen entonces las reivindicadoras de espacios políticos y de intereses económicos perdidos. Son sectores sociales medios y pequeños empresarios, desplazados por el modelo socioeconómico aplicado, que no encuentran respuesta a sus intereses en el partido de Estado mexicano.

En esta nueva etapa política del país, en la cual es inapalazable la mayor participación ciudadana en la toma de las decisiones que interesan y afectan a todos, el surgimiento de ONGs defensoras de los derechos de los no fumadores que incidan en las políticas gubernamentales de control del tabaquismo por que con ello influyen en el beneficio de la salud pública.

A pesar de no existir este tipo de organizaciones, la iniciativa original que motivó la legislación del Reglamento para la protección de los no fumadores en el Distrito Federal surgió de la demanda de respeto de los derechos de los no fumadores.

El entonces asambleista, Alfonso Kuns Bolaños, fue el creador de la iniciativa y declara que "no surge de una concepción teórica sino de algo más práctico: si el señor de junto quiere fumar, que fume todo lo que quiera, pero que no fastidie a terceros. A los que no fumamos nos resulta muy desagradable quedar cautivos en lugares en donde hay gente fumando (...) Ellos creen que tienen todo el derecho de fumar y que todos los demás se tienen que aguantar"⁹⁵.

⁹⁵"El derecho a no fumar, expresión básica de civilidad". *La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)*, p. 4.

Por otro lado, el derecho a fumar es inviolable, como toda capacidad de los individuos a elegir y practicar libremente su forma de vida, siempre y cuando no afecte a los demás en su propia libertad. En ningún momento el Estado debe sobreponerse por encima de los individuos y limitar sus libertades o decidir por ellos lo que considera les conviene.

En la cultura política occidental se ha propugnado y así debe ser, por la diferenciación entre los derechos y obligaciones de los ciudadanos y los de los gobernantes. Por lo que debe existir una sana distancia, en la cual los individuos y la familia tienen independencia del Estado (esto es, que no pueda intervenir en la vida personal y familiar, en el hogar, en sus pertenencias, etc.). Estamos en contra de la intolerancia y, mucho más que un grupo, por muy mayoritario que sea, imponga o quiera siquiera imponer su punto de vista y de vivir sobre los demás por el simple hecho de creer tener la razón.

La libertad individual, de pensamiento y actuación, es la que transforma a las sociedades, las hace romper con las costumbres conformistas, inercias, prejuicios, etc., que estancan y "conservan sin riesgo" a los pueblos. Coincidimos con Mills en este punto, los artistas, los bohemios, los inconformes, los "locos", etc., son y han sido los precursores del cambio social. Así como también con Scherer cuando relata que en la preparatoria un profesor decía : "Sabemos que el hombre es inteligencia y pasión, siempre juntas, siempre complementarias, siempre distintas. ¿Qué le permite al hombre penetrar en lo desconocido y avanzar: el desequilibrio en favor de la inteligencia o el desequilibrio en favor de la pasión? (...) ¡La inteligencia es conservadora, busca seguridad! Lo que se llama vida es riesgo y poesía. La inteligencia es la verdad sin la razón, la pasión es la razón sin la inteligencia"⁹⁶.

El caso del derecho de fumar es que si afecta a los demás. En las circunstancias actuales todos los individuos, prácticamente, conocen que el fumar es dañino para la salud. Efectivamente, si aún sabiendo esto optan por continuar fumando, se les debe respetar este derecho de elegirlo y practicarlo.

Por otro lado, también se conoce ampliamente que el humo del tabaco no sólo afecta al fumador, también lo hace sobre los que se encuentran expuestos involuntariamente a él en un

⁹⁶Julio Scherer García, artículo en *La Jornada*, 1 sept. de 1986.

ambiente cerrado. Por tanto el fumar, efectivamente, está afectando la voluntad, el derecho de elegir su forma de vivir y la salud de otros individuos, **siempre y cuando se realice en lugares que afectan a los demás** que no eligieron el fumar: los espacios cerrados.

Por otro lado y como resultado de los estudios sobre tabaquismo, podemos señalar que el hábito de fumar es cultural, por lo mismo aprendido. Esto resulta de un proceso social en el que existen valores sociales (de adaptación, principalmente) que se reproducen en las relaciones cotidianas: el trabajo, la escuela, el hogar, etc.

El fumar en espacios públicos cerrados fomenta o sigue reproduciendo la aceptación social por fumar. Es por ello que ésta puede cambiarse por la no aceptación, (como ocurre en los Estados Unidos), si se restringen estos ambientes cerrados al fumar: el trabajo, los restaurantes, las escuelas y su espacio de influencia para los niños y adolescentes, áreas estas aún no restringidas, y el transporte público, oficinas gubernamentales, centros comerciales, bancos, etc. Evitando, así, el conflicto silencioso pero constante entre fumadores y no fumadores.

En resumen, porque el derecho de unos acaba en donde comienza el de los demás, porque el tabaquismo involuntario multiplica el daño a la salud pública, y porque la sociedad en su conjunto (incluyendo al Estado) tiene la obligación de implementar una política de prevención de las costumbres tabáquicas; se debe legislar para ampliar a todos los espacios públicos cerrados la restricción al fumar.

Al restringir el derecho de los fumadores a realizarlo en los espacios en que no afecten a los demás, no sólo se consigue el respeto del no fumador a no respirar el humo del cigarro y preservar su salud, sino también a preservar la salud pública. Está comprobado que al limitar las áreas para fumar disminuye el número de fumadores y su consumo. La cuestión sustantiva es no quitar un derecho, sino limitarlo a favor del bien común.

CAPITULO II. EL SECTOR ECONÓMICO DEL TABAQUISMO EN MÉXICO

2. El sector económico del tabaquismo en México.

Pocas tendencias pueden minar de manera tan definitiva las bases mismas de nuestra sociedad libre, como la aceptación por parte de los ejecutivos de los grandes consorcios de una responsabilidad social, en lugar de intentar generar cuantas ganancias sea posible para sus accionistas.

Milton Friedman

Denominamos sector económico del tabaquismo al grupo de interesados en la existencia del consumo de tabaco sin considerar las consecuencias o repercusiones sociales. Grupo que está cohesionado en relación a los grandes intereses económicos (y además políticos, en el caso del gobierno), que resultan de la venta y consumo del tabaco. Este sector lo conforman, en principio, el sector industrial cigarrero, las llamadas empresas tabacaleras.

De su mano se encuentran las agencias publicitarias, promotoras del consumo e intermediarias entre la producción (la mercancía) y los consumidores. Tiene como objetivo el crear la necesidad de compra-consumo, gracias a su papel de la publicidad como aculturadora. En tercer lugar, se encuentran los dueños de los medios de comunicación masiva, sin los cuales la publicidad no podría cumplir su objetivo.

Estos tres sujetos sociales, valga anotarlos, son empresas capitalistas que operan bajo el esquema de la obtención de utilidades. Sus principios, métodos y objetivos están encaminados en éste sentido: el enriquecimiento. En relación a la industria cigarrera este sentido es poco discutido, puesto que como sector industrial se encuentra implícito en su papel social: producir, vender y ganar.

Pero en el caso de la publicidad y de los medios de comunicación (principalmente en éstos últimos), su papel social está más cuestionado. En tanto que su ámbito es la comunicación entre los individuos y, por tanto, en su sentido cultural. Por ésta característica es cuestionable

cuando se manejan en sentido de promotores del consumo de tabaco. Entendiendo como premisa que este consumo causa severas consecuencias a la salud individual y pública.

Es común pensar que la cultura y los elementos que la conforman, deben tener como finalidad mejorar la calidad de vida física y mental de los individuos que integran la sociedad. Hay que dejar asentado que el papel de la publicidad es el de promover el consumo de las numerosas mercancías que produce el sector industrial, con la finalidad de disminuir el tiempo de circulación del capital y, de este modo, completar su proceso de valorización. Dicho de otro modo, promover la venta para obtener la ganancia en el menor tiempo posible.

Por ello hay que distinguir entre la publicidad y la comunicación social, puesto que la primera cumple originalmente con un propósito económico y no así la segunda¹.

Por otro lado, el gobierno mexicano, entre 1988 y 1996, ha llevado a cabo una política económica que ha beneficiado al sector tabacalero. Es de los pocos sectores industriales beneficiados con las políticas económico-sociales gubernamentales. A pesar de haber reducido sus ingresos provenientes de este sector, todo conduce a concluir que el gobierno mexicano apoya al sector económico del tabaco (como veremos en el transcurso de éste capítulo).

Este grupo actuará como tal en las relaciones políticas que condicionarán el tabaquismo. Buscará tener las mejores condiciones para la venta del tabaco. Para ello perseverará por influir en las políticas gubernamentales, puesto que las decisiones que se tomen en relación al problema en cuestión responderán a presiones de los grupos involucrados.

En lo que respecta al grupo económico, su influencia es importante pues su poder económico va relacionado directamente con su poder político.

Este sector rehuye el nivel de discusión pública como forma de hacer política, pues el debate en este ambiente no le favorece. Su fuerte no es el argumentativo².

¹Fernando Rocabado Quevedo, y José Luis Zebalos Zalada. "Movilización social y celebraciones internacionales para el control del tabaquismo" en *Información básica sobre el tabaquismo*, México, SS/Conadic, 1995, pp. 44-50.

²A pesar de ello y ante las cuantiosas evidencias del daño social que causaban, las transnacionales tabacaleras estadounidenses crearon en 1954 el Comité de Investigación de la Industria del Tabaco, como un esfuerzo para hacer frente a estas evidencias. Así como el INFOTAB, que realiza una campaña internacional de defensa del tabaco y de promoción de sus beneficios. "El Primer Informe de los Cirujanos Generales de Estados Unidos" en *La voz del consumidor*, México, vol. 3, núm. 2, abr/jun. de 1985, p. 14 y Chapman, *La industria de la agonía. Consumidores y empresas transnacionales, la industria del tabaco*, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1987, p. 71.

2.1 El proceso productivo. El tabaquismo se origina en el proceso productivo, valga recordar que sin la producción de la mercancía no existiría la comercialización de ella y, a la vez, su consumo³.

Es necesario revisar como se desarrolla este proceso, pues así conoceremos de qué estamos hablando. Simplemente porque la empresa tabacalera es el sujeto social más importante del sector económico del tabaquismo.

El proceso productivo se compone de tres etapas. a) el agrícola, que consiste en la explotación de la tierra para obtener la planta de tabaco⁴ en rama; b) el agroindustrial, consiste en preparar la planta para el proceso industrial, entre otras actividades tiene el secado y el empaque de la planta; y c) el industrial, consistente en el proceso manufacturero en el que se culmina la creación de la mercancía.

Por lo que en él participan dos sujetos sociales fundamentales: los agricultores, principalmente ejidatarios y los empresarios tabacaleros. Además del Estado, en el cual, como en todos los casos, terminarán manifestándose las contradicciones entre ellos.

El proceso productivo general del tabaco está controlado por el sector empresarial. Este planeará y programará la extensión del área cultivada y de la producción prevista. Financia, planifica y supervisa técnicamente el proceso agrícola. Por lo que lo tiene en una situación totalmente subordinada.

Esto les permite obtener la materia prima en condiciones muy favorables, en relación a cantidad, calidad y precio. Con lo que se presenta en el mercado con condiciones que le permiten tener, incluso, grandes márgenes de utilidad. Aunado a las condiciones que ha creado la política económica y social gubernamentales, que han conducido a ubicarlos entre los de mayores ventas en el país.

³En este capítulo nos referiremos al proceso industrial del cigarro, pues casi el 100 por ciento de la producción y del consumo de tabaco se da en esta forma.

⁴"Tabaco. *Nicotiana tabacum* L. Planta de la familia de las solanáceas, originaria de América tropical, anual, bienal o trienal, herbácea o algo leñosa en la base. Su tallo es cilíndrico, viscoso, pubescente, erecto, ramificado en la parte superior y alcanza de 1.5 a 2 m de alto". *Enciclopedia de México*, vol VI, 4a. edición, México, Editorial Enciclopedia de México, 1978, p. 7444.

El sector industrial, después de dominar el proceso productivo del tabaco, tendrá los elementos necesarios para lanzarse a la venta interna y externa de su mercancía, recurriendo a la mercancía principalmente.

Obviamente por su papel central en el sector económico, igualmente, (como lo apreciaremos en la forma de crear las condiciones de dominio en el proceso productivo), será el principal protagonista político de este sector.

Sus niveles de intervención política con los integrantes del poder son directos y, por tanto, discrecionales y privados. Los industriales del cigarro en México son parte del poderoso grupo empresarial que ha sido el prototipo del empresario moderno, con gran capacidad financiera y con proyección internacional. Mantienen una excelente relación con el poder y son beneficiarios de él.

2.1.1. Pequeña reseña histórica del tabaco.

2.1.1.1. Origen americano del tabaco. El origen del tabaco es americano. Las culturas prehispánicas en este continente ya lo usaban de diversas formas: polvo, ungüento, en cañas de tabaco, enrolladas con hojas sobre sí misma, como incienso, etc.; así como para diversos fines: en las ceremonias religiosas, tratamientos médicos o simplemente por gusto y ocio. Su consumo se extendía a todos los sectores sociales, desde "reyes" y sacerdotes, hasta la gente común del pueblo.

El origen de la palabra tabaco proviene del nombre con el que los aborígenes de la isla de Santo Domingo denominaban a la horqueta hueca en forma de "Y" que utilizaban para inhalar el humo por los dos orificios nasales simultáneamente, colocando la otra parte de la horqueta en un brasero en el cual se quemaba la hierba⁵. Por su parte el término cigarro proviene del maya. Una versión se origina en la palabra maya "sikar", la cual significa fumar y la otra se basa igualmente del maya arcaico con la palabra "Xigar" la cual quiere decir chupar.⁶

⁵González Abellano, 1934, citado por Patricia Echeverría Pérez, *Antecedentes históricos, causas y efectos del tabaquismo en México*, México, Tesis Sociología FCPyS-UNAM, 1988.

⁶IMSS, 1982 y Alvarez, 1977, citados por Echeverría.

2.1.1.2. *Propagación a todo el mundo.* Por medio del fraile Roberto Pane, el tabaco penetró en Europa y este fue el inicio de un vertiginoso auge de su consumo, como fue el de numerosos productos americanos como el cacao, el aguacate, el cacahuete y otros. Debido a que el embajador de Francia en Lisboa, Jean Nicot, le regaló a la Reyna de su país, Catalina de Medicis, las semillas y ésta protegió su cultivo, el biólogo francés Limeo creó la especie con el nombre de *Nicotiana Tabacum*.

En el mismo siglo XVI el tabaco ya se conocía en prácticamente toda Europa e incluso se había extendido a Asia y Japón. La respuesta que recibió fue ambigua, pues mientras que en unas naciones era considerado de buen gusto y distintivo de "linaje", en otros se prohibió. Incluso en algunas naciones este estado jurídico cambió en distintos años. A pesar de todo esto el consumo de tabaco se extendió y popularizó en Europa hacia el siglo XVIII, principalmente en forma de frapé. Es importante señalar que su uso también se dio como planta curativa, llegando a denominársele "sanatodo".⁷

2.1.1.3. *La Colonia y los primeros talleres.* En México los españoles comenzaron a cultivar el tabaco para 1531 con el fin de suministrarlo a los esclavos para su mayor rendimiento. Pronto su consumo se extendió perdiendo su sentido religioso prehispánico, la forma de consumo más común fue en forma de cigarro puro, así como triturado y mezclado con cal para masticarlo, con el objetivo de quitar la fatiga y el hambre.

Para los siglos XVII y XVIII el consumo de tabaco en forma de cigarro puro se había popularizado, de modo que a mediados del siglo XVIII surgen los primeros talleres para la elaboración de cigarro puro manualmente, los que proliferaran con rapidez. Debido a esto el rey de España crea en 1734 los estancos tabacaleros, para regular la producción, elaboración, comercialización y tributación del tabaco en la Nueva España.

Para finales de ese siglo surgen las primeras fábricas de cigarros, las que utilizan máquinas procesadoras con papel fácilmente quemable. Estos cigarros comienzan a desplazar a los puros elaborados manualmente y a los que hacían sus propios cigarros a base de tabaco

⁷Echeverría, *op. cit.*

triturado. Cabe mencionar que el tabaco se utilizó para intercambiar productos elaborados provenientes de España, ya en la etapa independiente, por dinero.

2.1.1.4. Inicio y consolidación de la industria cigarrera. A principio del siglo XIX da inicio la industria cigarrera simultáneamente en España, Inglaterra, Alemania y Francia. Con la irrupción de la elaboración de cigarras a gran escala y bajo costo, el consumo de tabaco en forma de rap pierde importancia en Europa. Ya para mediados del siglo XIX la industria cigarrera estadounidense e inglesa toman gran importancia desplazando a la española, francesa y alemana a segundo plano.

Desde entonces hasta la actualidad toman el liderato a nivel mundial. En la segunda mitad de ese siglo dos empresas son las que se disputan la primacía en la producción y el mercado del tabaco a escala mundial: la inglesa Imperial Tabacco Company y la estadounidense American Tabacco Company. Siguiendo esta tendencia, en 1902 se recompone la British American Tabacco como resultado de la fusión de seis compañías. De este modo quedan como grandes consorcios transnacionales la British American Tabacco, Phillip Morris, R. J. Reynolds, Gulfand Western, el grupo Rembrandt y American Brands, que se disputarán las zonas de cultivo y el mercado mundial del tabaco⁸.

2.1.1.5. El capital transnacional en México. Ya para los años veinte se da la penetración del nuevo capital transnacional en México, que desplaza a las antiguas compañías europeas que se habían establecido en la última década del siglo pasado. Esto significó el cambio del tabaco obscuro por el rubio, transferir la importancia agrícola de la zona de Veracruz a la de Nayarit y el cambio del puro por el cigarro, principalmente.⁹

2.1.2. El tabaco en México. México es un país productor de tabaco, el cual se utiliza para la elaboración de cigarras y puros para el consumo nacional y el sobrante se exporta. Aunque,

⁸Ibid. p. 41.

⁹Ibid p. 62 y Enrique Lara, *Análisis de la publicidad del tabaco en la TV mexicana 1987-1988*, México, Tesis Ciencias de la Comunicación FCPyS-UNAM, 1990, pp. 18-19.

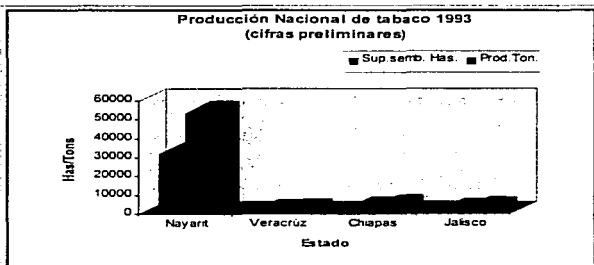
como veremos más adelante, la exportación y la importación de tabaco no responde únicamente a las necesidades de producción de la industria nacional. Más bien depende de los intereses comerciales de las mismas compañías cigarreras, las cuales exportan tabacos de buena calidad e importan tabacos de baja calidad para el consumo nacional.

Son dos las principales zonas de cultivo, la de Nayarit, que comprende los estados de Nayarit y Jalisco y, por otro lado, la zona del Golfo, la cual comprende los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas.

En el estado de Nayarit se produce del 80 al 90 por ciento del total de tabaco del país (e incluso más, como lo veremos constantemente en el transcurso de estos incisos), todo es tabaco rubio, pues su demanda ha ido en aumento tanto para el consumo interno como para el externo en proporciones del 86 al 96 por ciento del total. Oaxaca produce tabacos aromáticos y Chiapas rubios.

En 1993 la superficie cosechada fue de 34 mil hectáreas (cuadro I, anexos), de las cuales el 91 por ciento pertenecen a la zona de Nayarit y el resto a la del Golfo y se cosecharon 60 mil toneladas de *tabaco seco*, de ellas el 93 por ciento se obtuvo de la Zona de Nayarit y el 7 por ciento de la Zona del Golfo. En la siguiente gráfica se aprecia claramente la (des)proporción del cultivo y producción de tabaco en el país.

GRÁFICA I



Elaboración del autor con información obtenida de Sagar. *Agenda Sistema-Producto. Tabaco.*

El país participó con menos del 1 por ciento de la producción mundial del tabaco en 1988. según información de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y para 1993 la participación fue de 0.4 por ciento¹⁰. Siguiendo los datos de la OPS, de la década de los años treinta a la de los años sesenta, la extensión destinada a cultivar tabaco aumentó en un 360 por ciento, al crecer de 15 mil a 54 mil hectáreas.

Para las dos siguientes décadas, de los años setenta y ochenta, la extensión cultivada de tabaco se estabilizó entre la 33 y 47 mil hectáreas. En 1990 (cuadro II, anexos), disminuyó a casi 22 mil hectáreas¹¹, descendió abruptamente a casi 17 mil en 1991, para volver a aumentar los siguientes años, alcanzando las 28 mil hectáreas en 1993.

De los datos que nos ofrece la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural (antes SARH), podemos apreciar que la producción de tabaco en el transcurso de los últimos 20 años ha tenido altibajos, pero a partir de 1983 es mayor el contraste, pues disminuyó, en ese año por primera vez, a menos de 50 mil toneladas, al llegar a 43 mil. De ahí en adelante, a pesar de que en los años de 1986 y 1988 alcanzó casi las 70 mil toneladas, había venido a la baja hasta llegar a las 21 mil toneladas en 1992¹².

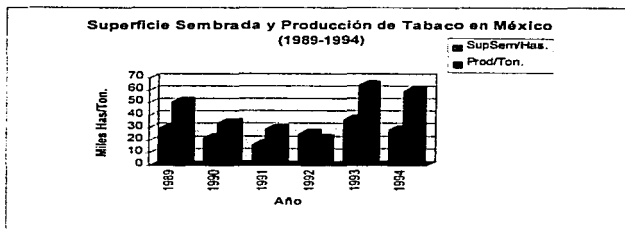
A pesar de que la producción venía disminuyendo desde 1989, en 1993 tuvo una considerable recuperación, pues llegó a las 64 mil toneladas y para el año siguiente la mantuvo con una pequeña baja, como apreciamos en la siguiente gráfica.

10SAGAR, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco*, p. 158, (en preparación).

11SS, *Programa...* p. 26.

12A pesar de esto, la FAO señala que entre 1978 y 1981 la producción del tabaco en hoja disminuyó proporcionalmente en los países desarrollados, se mantiene estable en los países capitalistas y aumentó constantemente en los del Tercer Mundo. Así, en los primeros países pasó de 35.5 por ciento de la producción mundial en 1961 a 23.3 en 1985. En el mismo periodo en los países del Tercer Mundo pasó de 54.2 al 63.3 por ciento y se estima llegar a 68.3 en 1995. Chapman, *op. cit.* p. 41.

GRÁFICA 2



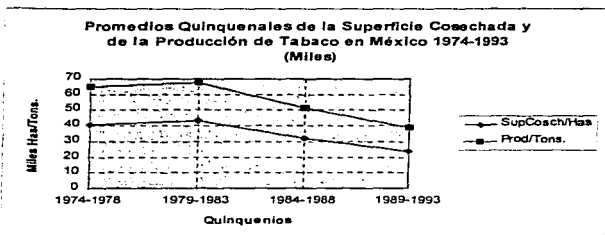
Elaboración del autor con información obtenida de SARH, *Anuario Estadístico de la producción agrícola de los EUM*, años 1990 a 1995.

Las estadísticas oficiales en estos mismos rubros, de extensión cultivada y producción, son ambiguas, pues mientras la Subdirección de Información maneja y publica unas cifras, la Subdirección de Política Agraria maneja otras con pequeñas diferencias, estas son las siguientes: en el periodo de 20 años, que va de 1974 a 1993, la superficie cultivada a nivel nacional ha tenido considerables variaciones. Lleno desde 14 mil hectáreas en 1992, el mínimo del periodo, hasta alcanzar la cifra más alta de 50 mil en 1980.

En 1993 la recuperación fue sustancial, pues llegó a las 36 mil hectáreas; la misma cifra correspondió a los 20 años en cuestión, (cuadro III. anexos) y, en relación a su comportamiento en el mismo lapso de tiempo, observamos una disminución entre el 40 al 44 por ciento en el quinquenio de 1989-1993, con respecto a los quinquenios de 1974-1978 y 1979-1983, respectivamente.

En cuanto a la producción nacional de tabaco, siguiendo a la misma fuente, promedió, en el mismo periodo descrito, 56 mil toneladas. En el quinquenio 1989-1993 fue de 40 mil toneladas en promedio, sufriendo una baja de 38 y 41 por ciento con respecto a los quinquenios de 1974-1978 y 1979-1983, los que lograron promediar 65 y 68 por ciento, respectivamente.

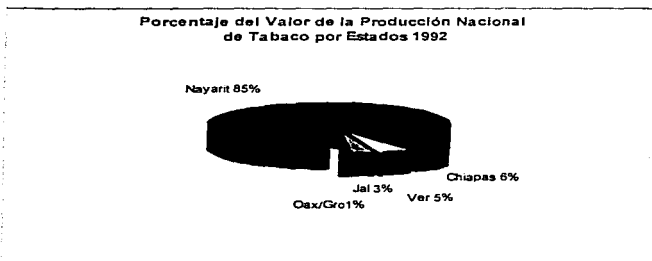
GRÁFICA 3



Elaboración del autor con información obtenida de Sagar, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco*.

Consideramos que estas variaciones se deben a ajustes en las empresas cigarreras, pues su producción no ha variado prácticamente desde 1987, cuando menos (como veremos más adelante). Por último, es importante mencionar que el valor de la producción nacional de tabaco en 1992 fue de 89 millones 788 mil nuevos pesos, correspondiente al volúmen de 21 mil toneladas de tabaco seco, (cuadro IV, anexos).

GRÁFICA 4



Elaboración del autor con información obtenida de Sagar, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco*.

2.1.3. *Destino del tabaco en rama.* El destino de la producción del tabaco en rama ha sufrido variaciones. Así, la cantidad para la exportación ha pasado del 30 por ciento en 1976 a 17.5 en 1987-1988; para volver a incrementarse a 25.5 por ciento en 1989. En lo que se refiere al consumo interno, el 98 por ciento del tabaco en rama es utilizado para la elaboración de cigarros tipo americano y el 2 por ciento restante sirve para la elaboración de puros y tabaco para pipa.¹³

En 1989 la venta de tabaco en rama fue de 25 mil 100 toneladas. Por concepto de venta al extranjero se destinaron 6 mil 408 toneladas y se realizó (como ordinariamente venía haciendo TABAMEX) a través de empresas comercializadoras del ramo. Estas fueron Austin Co. (3 mil 734 toneladas), Briell (2 mil 315 toneladas) y K.R. Edwards (359 toneladas).

En relación al consumo interno, Cigarrera La Moderna (la cigarrera más grande del país) adquirió un total de 11 mil 543 toneladas, 61 por ciento; Cigatam compró 7 mil 015 toneladas, 37.5 por ciento y La Libertad 134 toneladas, 0.71 por ciento. Totalizaron entre las tres, 18 mil 600 toneladas.

En la actualidad, como veremos más detalladamente adelante, la comercialización interna y en buena medida la externa, la realizan directamente las compañías cigarreras. Internamente se lleva a cabo por medio de un contrato de producción y compra-venta con los productores agrícolas, ya sea por parte de las compañías cigarreras nacionales (la gran mayoría), o por las compañías comercializadoras internacionales (en suma el capital comprador).

En relación a la exportación de tabaco, como ya lo mencionamos anteriormente, las mismas compañías cigarreras venden al exterior tabaco de buena calidad producido en el país y, a su vez, lo importan de baja calidad y lo industrializan para el consumo nacional. Así pues, en 1993, las exportaciones sumaron la cantidad de 9 mil 600 toneladas, con un valor de 33 millones de dólares, principalmente de tabaco oscuro desvenado, desperdicio de tabaco, cigarrillos con tabaco y puros, (incluye a las compañías comercializadoras, cigarreras y pureras). En cuanto a las importaciones, el volumen de ellas fue de 5 mil 100 toneladas con un valor de 16 millones 466 mil dólares, principalmente de tabaco rubio tripa, y desperdicios de tabaco (ver cuadro VIII, anexos).

¹³Ibid., p. 26.

2.1.4. *Composición de la Empresa Tabacalera.* En 1978 la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), reportó que seis gigantes transnacionales dominaban el tabaco a nivel mundial. Esas compañías son Phillip Morris Inc., R.J. Reynolds Industries Inc. y American Brand Inc., de los Estados Unidos de America; British American Tobacco e Imperial Group de Inglaterra; y el Rembrant Group de Sudáfrica.

Entre ellas controlaban el 39 por ciento del total del mercado de cigarros en el mundo, el 11 por ciento de la producción corresponde a otras firmas privadas, el 17 lo controlan monopolios estatales de economías con un mercado desarrollado y el 33 por ciento restante por los monopolios estatales socialistas (destacan los de China, Japón, Italia y Tailandia, entre los monopolios estatales)¹⁴.

Desde 1990 el mercado de los antiguos países socialistas europeos, el 60 por ciento de todo el mundo, se abrieron a las transnacionales, de modo que éstas adquirieron casi en su totalidad las empresas de los monopolios estatales del tabaco, que cubrían sólo una cuarta parte de la demanda¹⁵.

Todas las gigantes transnacionales han desarrollado grandes imperios industriales en otros sectores como complemento a sus operaciones mercantiles, pero en ningún momento esto significa que sean substitutos a sus intereses económicos en el tabaco.

En México la contribución de la industria del cigarro a la economía nacional es mínima, se estimaba en 0.31 por ciento del PIB en 1980, este nivel ha permanecido estable con el transcurso del tiempo.¹⁶ Las dos principales empresas cigarreras que operan en el país fueron filiales de las transnacionales que controlan el mercado mundial del tabaco.

De este modo, La Moderna era filial de la British American Tobacco hasta principios de 1993, cuando el empresario regiomontano Alejandro Garza Lagüera, hermano del presidente del consorcio VISA, se consolidó como accionista mayoritario. Por su parte Cigatam pertenece al Grupo Carso, que "es un emporio diversificado controlado por el millonario Carlos Slim Helú.

¹⁴Chapman, S., *op. cit.*, p. 27.

¹⁵El Sol de Medioidía, 5 de abril de 1994, p. 7.

¹⁶Organización Panamericana de la Salud, *Tabaco o Salud: situación en las Américas*, Washington D.C., OMS/OPS, 1992, (Publicación científica No. 536) p. 259.

En 1981, Slim compró 71 por ciento de Cigatam. El resto de las acciones son propiedad de Phillip Morris desde 1975".¹⁷

La concentración del capital en la empresa tabacalera en México se dio en la década de los años setenta. Durante el ciclo agrícola de 1975 existían seis empresas cigarreras en el país, estas eran La Moderna, El Aguila, La Tabacalera Mexicana, Fábrica de Cigarros Baloyán, Cigarrera Nacional y Fábrica de Cigarros La Libertad. Posteriormente se fusionan La Moderna y El Aguila, formando Empresas La Moderna.

Paralelamente en 1976 La Cigarrera Nacional fue adquirida por Tabacalera Mexicana y al año siguiente también adquirió la Fábrica de Cigarros Baloyán, adoptando la razón social de Cigarros La Tabacalera Mexicana (Cigatam). De modo que en la actualidad sólo quedan tres compañías cigarreras en el país, La Moderna, Cigatam y La Libertad¹⁸.

La Moderna conserva el liderato con el 54 por ciento del mercado, lo sigue Cigatam, pero la tendencia es a favor de esta última pues aumentó su participación en el mercado de 28 por ciento en 1981 al 39 por ciento en 1988, hasta llegar al 46 por ciento en 1993. La participación de La Libertad no es representativa pues es de menos del 1 por ciento.

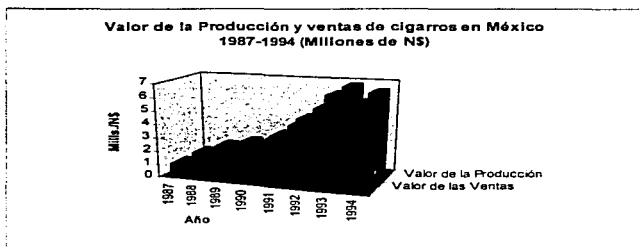
En cuanto a ventas se refiere la tendencia del mercado del cigarro ha ido en aumento. De acuerdo con la cifras del INEGI (cuadro V, anexos) en el lustro 1987-1992 el valor de las ventas netas de cigarros aumentó en 411.16 por ciento, al pasar de 963 millones de nuevos pesos a 4 mil 923 millones.

Reduciendo el periodo de referencia y actualizándolo, en el bienio 1990-1992 las ventas variaron un 102.93 por ciento, pues en el primer año se situaron en 2 mil 426 millones de nuevos pesos y alcanzaron los 6 mil 177 millones en 1994.

¹⁷León Lazaroff, "Empresas tabacaleras registran grandes utilidades ante la escasa competencia", en *El Financiero*, México, 23 de agosto de 1993, p. 1-4 y Fernando Ortega Pizarro, "Primero la quiebra y luego el remate de Tabamex: de vuelta las transnacionales" en *Proceso*, México, 30 de junio de 1993, pp. 8-9.

¹⁸Jesús Jáuregui et al, *Tabamex: un caso de integración vertical de la agricultura*, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, p. 96.

GRÁFICA 5



Elaboración del autor con información obtenida de INEGI, *Encuesta Industrial Mensual (Resumen)*, años 1988 a 1995.

Pero no nos engañemos, las estadísticas dadas a conocer por las compañías cigarreras y obtenida a través de la Bolsa Mexicana de Valores por la *Revista Expansión*, revelan que en 1992 fue el "superaño" de ellas. Pues tuvieron condiciones tan favorables, contrariamente a toda la planta industrial del país, que obtuvieron utilidades muy por encima de toda previsión.

Así es como La Moderna tuvo un "milagro" 1,080 por ciento de utilidades, a pesar de que el aumento en sus ventas fue de sólo 15.7 por ciento, con respecto al año anterior.¹⁹ Las condiciones coyunturales que permitieron este repunte sin igual fueron: a) los aumentos de precios en el lapso de 1992-1993, que han sido los mayores en la historia del ramo; b) a la reducción del impuesto al cigarro cobrado por el gobierno, que pasó del 130 por ciento al 80 por ciento; y c) la nula competencia externa que tenían las cigarreras mexicanas.

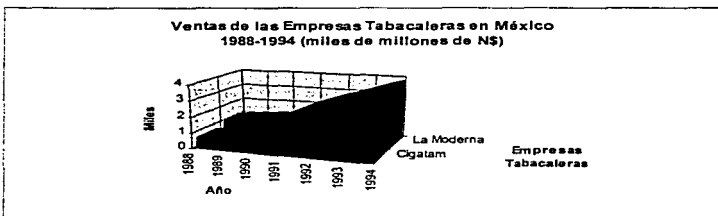
Pero sobre todo se debe a la integración vertical del proceso productivo en general del tabaco que impone la industria cigarrera en México. La disminución de los costos de producción, la garantía del suministro de la materia prima, las características de ella, la adaptación del proceso agrícola a las necesidades industriales, el precio accesible del tabaco en rama, etc., son

¹⁹Jorge Monjaras Moreno, "Empresas La Moderna: futuro sembrado" en *Revista Expansión*, vol. 26, núm. 644, México, julio de 1994, p. 70.

características que permiten obtener un buen nivel de optimización de operación y bajos costos de producción de esta actividad manufacturera.

En resumen, se debe a que únicamente sean dos las cigarrerías en el país y a que éstas mantienen un excelente control sobre el cultivo de su materia prima: el tabaco. Es por ello que el comportamiento de las empresas tabacaleras ha sido tan favorable, pues cuando menos desde 1988 están ubicadas entre las primeras en ventas en el país, (como se aprecia en el cuadro VI, anexos).

GRÁFICA 6



Elaboración del autor con información obtenida de la Revista *Expansión*, años 1989- 1995.

Así como también entre los grupos de empresas más importantes. De este modo lo expresa el reportero de *El Financiero*: "mientras gran parte de la economía mexicana lucha por sobrevivir durante el último año, Cigarrera La Moderna y Cigarros La Tabacalera Mexicana (Cigatam), las dos únicas fábricas de cigarros del país, están entre el grupo más selecto de firmas nacionales que registran grandes ganancias. Desde mediados de 1992, cuando la recesión acechaba a México, las ganancias de La Moderna se incrementaron hasta un asombroso 1000 por ciento"²⁰.

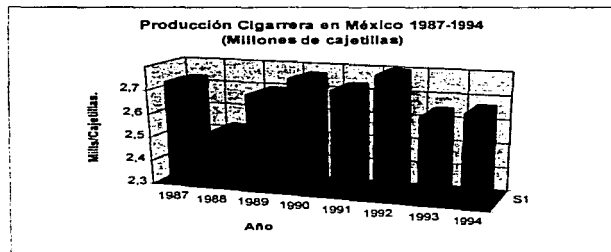
Cabe agregar que en cuanto al volumen de producción de cigarros en la década de los años 80 varió muy poco al pasar de 47 a 55 millones de cigarros²¹. De 1987 a la fecha el

²⁰Lazaroff, *op. cit.*, p. 14, véase también *La Jornada*, 7 de marzo de 1994 pp. 64 y 53 y *Reforma*, 14 de marzo de 1994 p. 17A

²¹OPS, *op. cit.*, p. 259.

volúmen ha tenido variantes nada significativas (cuadro VII, anexos), según las mismas cifras del INEGI, se ha mantenido de 2 mil 700 millones de cajetillas en 1987, a 2 mil 650 millones en 1992, apreciamos el desarrollo de la producción en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 7



Elaboración del autor con información obtenida de INEGI, *Encuesta Industrial Mensual (Resumen)*, años 1988 a 1995.

En lo referente a la competencia externa, La Moderna y Cigatam no cuentan con competencia en cuanto a importaciones pues los impuestos se elevan a 20 por ciento, últimos vestigios de una economía nacional otrora altamente protegida.

Aunque la situación empieza a cambiar en este sentido. Lo demuestra el aumento de las importaciones de cigarrillos provenientes de Estados Unidos, que en el periodo que va de 1989 a 1993 aumentó 1 023 por ciento, lo que representó, en 1993, 20.5 millones de dólares. El rubro de tabaco en rama refleja que las importaciones han disminuído, por ejemplo La Moderna importó, en 1992, 197.5 millones de nuevos pesos y para 1993 redujo esta cantidad a 36.3 millones²².

En correspondencia las exportaciones del tabaco en rama están reduciéndose. Esto se aprecia en las exportaciones de 1992, pues decrecieron a un ritmo anualizado de 70 por ciento, al llegar a la cantidad de 4 millones 425 mil dólares, en contraste a los 16 millones 542 mil dólares vendidos en 1991. Esta tendencia continuó en el primer semestre de 1993, ya que la venta al

²²Jorge Manjard, *op. cit.*, p. 70.

exterior en este sector alcanzó la cantidad de 274 millones de dólares, lo que representa una baja de 62 por ciento, con respecto al mismo periodo del año anterior. Aunque la balanza comercial del sector del tabaco y sus derivados con el exterior, mantuvo un superavit de 40 millones de dólares en 1994, aumentando un 300 por ciento con respecto a 1990, 10 millones (ver cuadro correspondiente en anexos).

Esto parece corresponder a la integración que realiza el sector industrial, al disponer del sector agrícola a sus planes y necesidades, pues en el caso de La Moderna representó la disminución del *deficit* de su balanza comercial general de 226.8 millones de nuevos pesos a 99.5 millones.

Uno de los proyectos de las compañías cigarreras es el de acrecentar las exportaciones de cigarros. En 1992 Cigatam obtuvo la cantidad de 212 millones de nuevos pesos por concepto de ventas al extranjero, principalmente a Alemania. Por su parte La Moderna obtuvo 15 millones de dólares por el mismo concepto y ya en 1993 vendió 17 millones de dólares.²³ La Moderna busca crear los lazos comerciales para una mayor venta de cigarros al exterior.

Por esto es que en 1993 había registrado veinte marcas en más de 130 países. Cuenta con oficinas regionales en Bruselas, Hong Kong, y en el Mediterráneo (Chipre), así como bodegas fiscales en Moscú y en Medio Oriente para la venta de sus productos. Incluso en el mismo año, según Francisco Gonzáles-Sebastiá, recibieron "una invitación oficial de China National Tobacco Corporation para visitar China e iniciar un trabajo de colaboración, intercambio tecnológico y consultoría en administración. Este proceso puede culminar con un proyecto conjunto binacional en China, el mayor mercado de tabaco en el mundo".²⁴

Tienen un proyecto muy ambicioso, con el objetivo de convertirse en una transnacional del tabaco. Por lo pronto vende cigarros a Afganistán, Irán, China y a naciones africanas y tiene planes de expansión a los países de Europa Oriental, entre otros. Como lo señalan las publicaciones especializadas que hemos citado, La Moderna se perfila como un "coloso exportador". Si acaso fuera al menos por la baja demanda del cigarro en nuestro país, como es el

²³"Una empresa a la moderna" en *Mundo Ejecutivo*, México, núm. 174, octubre de 1993, pp. 26-28 y Monjarás, *op. cit.*

²⁴"Una empresa a la moderna" en *op. cit.*, p. 74.

caso de las cigarreras estadounidenses y británicas, pero se debe a las circunstancias económicas y políticas nacionales e internacionales, al nivel técnico que ha alcanzado y a la integración del proceso agrícola al industrial.

2.1.5. TABAMEX. En 1936, la empresa British American Tobacco crea la empresa Tabacos en Rama S.A. (TERSA), con el objeto de ser la intermediaria entre los productores agrícolas y la industria. Sus actividades fueron las de fijar el precio del tabaco en rama, habilitar al campesino tabacalero para los gastos de siembra y cultivo, de equilibrar la cantidad de la producción, de fijar las calidades de los tabacos recibidos, de seleccionar la hoja, de abastecer directamente a las fábricas de Azcapotzalco y Monterrey.

Desde inicios de los años sesenta se da un descontento de los campesinos productores de tabaco, tanto de Nayarit como del norte de Veracruz, en contra de TERSA debido a su bajo nivel de vida por el sometimiento de la actividad productiva a las necesidades y políticas de las compañías industriales. Debido a ello en 1972 el Estado nacionaliza TERSA y en su lugar creó la empresa Tabacos Mexicanos (TABAMEX) con el 52 por ciento del capital social en propiedad del gobierno federal, el 24 de la Central Nacional Campesina (CNC), representante de los productores agrícolas, y el restante 24 por ciento propiedad de las empresas cigarreras.

El Estado argumentó que esta medida permitiría nacionalizar la producción del tabaco. Pero la realidad es que fue una maniobra política demagógica, pues sirvió para mediatizar el conflicto entre los productores de tabaco y las empresas cigarreras transnacionales. Pese a lo anterior estas empresas siguieron imponiendo políticas de acuerdo a sus necesidades en la producción, calidad, precios, créditos y variedad del tabaco.

TABAMEX adquirió el 60 por ciento de las acciones de las dos empresas desvenadoras y comercializadoras de tabaco internacionalmente propiedad de The Austin Company y de K.R. Edwards Leat Tobacco Co.. De este modo en 1973 se funda Tabacos Azteca S.A. y en 1974 Exportación de Tabacos Mexicanos (EXTAMEX), filiales de Tabamex. Para 1987 los ingresos anuales de TABAMEX fueron de 10 millones de dólares. Pese a ello en octubre de 1990 se

expide la licitación para su liquidación, después de afrontar una campaña de desprestigio de un año.

2.1.5.1. *TABAMEX como integrador económico del tabaco.* El papel que jugó Tabamex fue de gran importancia, pues no sólo sirvió de intermediario político entre las empresas cigarreras y las comercializadoras internacionales de tabaco por un lado y, los productores agrícolas, por el otro; evitando los conflictos provocados por las relaciones directas que existían entre ellos hasta antes de la creación de la empresa paraestatal.

También fue importante por su papel de intermediario económico; como integrador entre el proceso industrial y el proceso agrícola y que realizó, a su vez, ambas actividades: agroindustriales. Sirvió para que se diera una integración vertical en el caso del tabaco en rama *con un intermediario*, pues el proceso industrial integró al proceso agroindustrial y éste a su vez al agrícola, siempre por medio de Tabamex.

Consideramos que para comprender mínimamente el proceso económico del tabaco en México, es necesario recurrir al análisis del papel que desempeñó Tabamex en su momento hecho por Jáuregui, pues es la mejor referencia para comprenderlo, ya que estudia la relación entre los niveles agrícola, agroindustrial e industrial, en su conjunto.

Ya lo señaló Jáuregui, Tabamex "se presenta como el punto estratégico para analizar el proceso en su conjunto (...) como el núcleo 'analítico' del proceso"²⁵. Por ello, es necesario ahondar en el análisis de estos autores, pues nos permitirá comprender el desarrollo actual, en base a los cambios sustanciales que ha sufrido la circunstancia del tabaco sin Tabamex. A continuación seguiremos la explicación de la citada obra para comprender la composición de la integración vertical de la agricultura y así, posteriormente, ver como se desarrolla en el caso del tabaco en México.

2.1.5.1.1. *La integración vertical.* Existen diferentes tipos de relaciones comerciales entre unidades de producción (o empresas capitalistas). Pero se vuelven unidades de producción complejas cuando se dan nexos más estables (orgánicos) entre diferentes unidades de

²⁵c.f. Jáuregui, *et al, op. cit.*, pp. 60-61.

producción, de modo que es previsible un flujo regular de productos entre ellas; lo que conlleva a la articulación de sus respectivos procesos de trabajo (unidades de producción integradas).

Las unidades de producción complejas pueden tener dos tipos de integración: la vertical y la horizontal. "En el caso de la integración vertical un proceso de trabajo complejo se subdivide en fases cuya ejecución sucesiva es asignada a diferentes unidades elementales, pasando a estar integrados sus procesos de trabajo de manera subsecuente (vertical)"²⁶

En la integración horizontal las unidades de producción se especializan en la fabricación de productos que se intercambian entre ellas y cada unidad elemental es colocada en ramas diferentes de la producción; así sus procesos de trabajo no se integran subsecuente sino lateralmente (horizontal). Como en el caso de tabaco se da una integración vertical, es la que vamos a desarrollar a continuación.

Seguimos con la exposición de Jáuregui, sólo que menos detallada y para efecto de comprender el presente estudio. En el caso de la integración vertical puede darse que alguna de las unidades elementales sea dominante y su instancia de dirección intervendrá en los procesos de trabajo de las unidades dominadas. De modo que "la integración vertical de la agricultura consiste, precisamente, en un proceso de constitución de unidades de producción complejas -a partir de la articulación subsecuente de los procesos de trabajo de unidades elementales- en el que se relacionan de manera orgánica unidades industriales y unidades agrícolas"²⁷

El proceso de *integración vertical* existe cuando la unidad de producción industrial determina el proceso de producción de la unidad de producción agrícola, de modo que el ciclo de producción de ésta última se encuentra incluido y comprendido en el ciclo de la primera. A este proceso se le denomina *integración vertical total*.

2.1.5.1.2. *Integración vertical del tabaco en México.* En 1980, nos dice Jáuregui, el proceso del tabaco en la zona de Nayarit comprendía tres niveles:

- 1) el nivel agrícola, que incluía (e incluye) al conjunto de unidades de producción agrícola que producen tabaco;

²⁶Ibid, p. 44.

²⁷Ibid, pp. 44-45.

- 2) el nivel agroindustrial, representado por la empresa paraestatal Tabamex, que lleva a cabo procesos agrícolas, adquiría, preindustrializaba y comercializaba el tabaco;
- 3) el nivel industrial-comercial, que en conjunto abarca a las empresas cigarreras (las cuales elaboran el producto final) y las empresas internacionales comerciantes del tabaco (venta en el extranjero).

El tercer nivel es el llamado capital comprador y al segundo se le denomina capital comprador intermediario. A continuación se relacionan los tres niveles para señalar el papel que desempeñaba cada uno de ellos en el mercado, siempre a partir de Tabamex.

Así pues, "el ciclo agrícola de la integración tiene su inicio en los pedidos de tabaco que las compañías compradoras hacen antes de cada ciclo agrícola. Cada compañía establece la cantidad y la calidad del producto que requiere, así como sus normas de producción. Tabamex traduce a hectáreas los pedidos de los compradores y generalmente los coloca en las áreas que cada empresa ha contado desde antes de la constitución de Tabamex.

Las empresas compradoras financian los procesos de trabajo agrícola y supervisan su ejecución de acuerdo a sus normas técnicas (...) Al final del ciclo, una vez concluido el proceso de preindustrialización (realizado directamente por Tabamex), se le paga a esta empresa la diferencia entre el precio de venta y el monto del financiamiento que se le había adelantado".²⁸

En cuanto al proceso de trabajo a nivel agroindustrial, comprendía cuatro fases: 1) la plantación de la plántula (llamada planteros); 2) la producción misma de las hojas del tabaco (agrícola) y su secado (llamada plantación-secado); 3) el curado en hornos y, 4) el desvenado-empaque. Tabamex llevaba a cabo actividades agroindustriales, pues realizaba la fase de planteros, netamente agrícola; y la de curado en hornos y desvenado-empaque, actividades industriales.

La fase de plantación-secado la realizaban los propios productores agrícolas (campesinos). Para ello Tabamex organizaba, planificaba, programaba y supervisaba el proceso y los calendarios de labores; también financiaba (con capital de los compradores) y abastecía la

²⁸Ibid, pp.50-51, subrayado nuestro.

mayoría de los insumos; implementaba las normas de producción y compraba el producto para preindustrializarlo.

Al agricultor se le pagaba la diferencia entre el precio del producto entregado y los adelantos recibidos. "El ciclo global (nos explican) se descompone en dos momentos: la inserción de Tabamex en el ciclo del capital comprador y la inserción de los productores agrícolas en el ciclo de Tabamex. En ambos casos se trata de procesos que tienen como resultado un producto que es insumo del nivel inmediato superior.

Las compañías cigarreras y las compañías comerciantes de tabaco conjugan en su relación con Tabamex el papel financiero y comprador; Tabamex en su relación con los productores agrícolas, engloba las funciones de proveedor (de sus insumos principales), comprador y financiero. El control de los procesos de tabaco lo ejerce el capital comprador sobre Tabamex y sobre los productores agrícolas por intermedio de esta empresa".²⁹

En cuanto al proceso de valorización, el capital comprador otorgaba el financiamiento a Tabamex para los procesos agroindustriales, sin cargar intereses. Lo mismo sucedía con Tabamex hacia los productores agrícolas, el financiamiento lo otorgaba sin recibir intereses. De este modo se evitaba que, en el caso de que cada nivel integrado cobrara intereses por el capital adelantado al nivel integrado, el total de intereses acumulados aumentara "proporcionalmente el precio de transferencia del producto del nivel integrado.

Esto se debe a que el precio del producto de cada nivel inferior es parte directa del costo de producción del nivel superior. De esta forma, más que crédito, se debe hablar en este caso de adelantos con respecto al precio de transferencia".³⁰ De modo similar sucede con la plántula del tabaco, que Tabamex "vende" al productor agrícola cuatro veces por debajo de su costo real y traslada esta "pérdida" al costo global del producto; así como sucede también con el costo del fertilizante que, en algunos casos, el comprador absorbe.

Finalmente "se puede hablar, pues, en el caso de la rama del tabaco, de un proceso de integración vertical de la agricultura por la industria, en el que existe un nivel intermedio (Tabamex) entre el proceso industrial y el proceso agrícola, que los articula y que, a su vez,

²⁹Ibid., pp. 51-52.

³⁰Ibid., p. 52.

realiza procesos de trabajo en ambas esferas. El proceso industrial integra al proceso agroindustrial y éste al agrícola".³¹

2.1.5.2. *Venta de TABAMEX.* Así, las tres empresas que conformaron TABAMEX fueron "vendidas" a sus antiguos dueños, las empresas cigarreras. La Planta Desvenadora Lázaro Cárdenas, la desvenadora más grande del mundo, fue adquirida por Cigarros La Tabacalera Mexicana (Cigatam) por 14 mil 500 millones de viejos pesos. Sus actividades son las de recibir el tabaco, desvenarlo y embarcarlo.

Exportadora de Tabacos Mexicanos (EXTAMEX), desvenadora para consumo interno y externo, fue comprada por la empresa comercializadora transnacional Tha Austin Co., por 13 mil 160 millones de viejos pesos, esta empresa estuvo representada por el grupo Exportadora de Artículos Mexicanos (The), cuyo presidente es José Helú Helú.

Por último, la empresa Tabacos Azteca fue vendida a Cigarrera La Moderna en 13 mil 500 millones de viejos pesos. En todos los casos el 5 por ciento de la participación accionaria de las empresas quedan en propiedad de la Unión Nacional de Productores de Tabaco, de modo que tendrán un miembro en el consejo de administración de cada una de las empresas vendidas con derecho a voz y voto.

Con la venta de TABAMEX se planeó crear el Comité Nacional del Tabaco para regular la actividad tabacalera y substituir a la paraestatal en sus funciones de promoción, comercialización, arbitraje y vigilancia, cuando productores y empresarios no lleguen a un acuerdo. Se encargaría de fijar los precios del tabaco y en él estarían representados los productores agrícolas, los fabricantes de cigarros y el gobierno. Comité que nunca se constituyó.

Lo que se puede inferir, en las circunstancias actuales, es que las reglas de la producción y comercialización del tabaco volvieron a quedar en manos de los industriales. Como lo expresa Francisco González Sebastián, director general del Grupo Empresas La Moderna, en referencia a la relación de participación con los productores agrícolas. "Ellos ponen el trabajo y la tierra y el grupo colabora con el financiamiento, la asistencia tecnológica y los insumos. Así, el resultado

³¹Ibid, p. 53.

ha sido muy bueno para ambas partes"³². Es necesario mencionar que la venta de Tabamex se realizó a precios muy por debajo de su capital contable.

Por último, debemos aclarar que la venta ("desincorporación" en el esquivo y engañoso lenguaje oficial) de Tabamex queda inscrita en un sexenio que optó por la venta de las empresas paraestatales como uno de los sustentos fundamentales de su política económico-social. Lo llamaron y lo siguen llamando, "adelgazamiento del Estado", esto significa que participe e intervenga lo menos posible en la economía.

En el caso del tabaco significó que los protagonistas "resuelvan" solos los problemas que su relación trae consigo; ya sin el papel interventor (o intermediario) de un "Estado populista", que en vez de resolver problemas definitivamente, según los actuales "gobernantes", las pospuso y, con ello, atrasó al país.

2.1.6. El proceso agrícola del tabaco después de Tabamex. Como hemos podido observar, la intervención estatal en el sector agrícola del tabaco, por medio de Tabamex, sirvió para que la relación subordinada de los productores agrícolas a los compradores del producto, principalmente los industriales, se diera sin un enfrentamiento directo entre ellos y garantizando el proceso general sin afectarlo significativamente.

En términos generales no se puede afirmar que la intervención estatal corrigió la desigual relación entre los sectores sociales que intervienen en el proceso del tabaco, pero fue un intento (contradictorio) de controlar el proceso al nacionalizar la empresa directiva del proceso técnico agrícola y preindustrializadora del producto final. Diríamos un intento tímido de intervención sin control, puesto que el proceso siguió en manos del sector industrial y Tabamex se quedó a medio camino: como intermediario económico y político.

Podemos afirmar que se trata de un caso de populismo demagógico mexicano. Se perdió la posibilidad de una intervención estatal más decidida y determinante que en verdad cumpliera su responsabilidad de regular el proceso productivo y lo volviera más justo y equitativo. Creando

³²Citado por Lazaroff, *op. cit.* p. 14.

las condiciones de autofinanciamiento y de asesoría técnica para los productores agrícolas y con ello permitir la independencia productiva del sector industrial-financiero.

Pero en la realidad esta posibilidad se perdió por un buen tiempo al venderse la empresa paraestatal al mismo capital comprador. y no sólo eso, sino que el Estado se retiró totalmente de su responsabilidad interventora y, en un afán liberal a ultranza, dejó libres a los sectores sociales involucrados para que se autoregulen, acentuando las diferencias y la subordinación ya existentes.

Efectivamente, el proceso productivo del tabaco está sufriendo cambios, debido a la posición preponderante y ventajosa en el proceso del capital comprador y por las condiciones jurídicas y políticas implementadas por los gobiernos neoliberales.

La primera observación que resulta de la venta y desaparición de Tabamex, es que la relación entre el capital comprador del tabaco en rama (las compañías cigarreras y las comercializadoras internacionalmente) y los productores agrícolas, se volvió directa.

En este sentido se reencontró la situación previa a la creación de la empresa paraestatal. Como lo señaló Antonio Chumacero Gómez, primer gerente de Tabamex, "Volvimos al pasado y quizá un poco más atrás. La fuerza política, económica y social de las compañías privadas, sobre todo extranjeras, puede resurgir. Un indicio de esto es la pretensión de las empresas de que vuelva la contratación individual o por grupos de campesinos productores de tabaco, sin la intervención de sus organizaciones, como sucedía antes de la nacionalización".³³

Por lo tanto se puede presumir que la integración vertical total del proceso del tabaco por el capital comprador o industrial en la actualidad se realiza sin la intermediación que desempeño durante su existencia Tabamex.

Cabe mencionar que la única participación estatal en el proceso productivo del tabaco es la que realiza la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) con la coordinación del Comité Nacional Sistema-Producto Tabaco, que agrupa a ejidatarios productores en rama, la Asociación Regional de Interés Colectivo (ARIC), "General Esteban Baca Calderón", la Unión Nacional de Productores de Tabaco (UNPT), la Confederación

³³Fernando Ortega, *op. cit.*.

Nacional Campesina (CNC), todas ellas igualmente representantes de los productores y a la SAGAR. Alrededor de este Comité confluyen las empresas y organismos que participan en el proceso.

Concluimos que esto es una realidad basados en la información que pudimos recabar y que a continuación exponemos e intentamos analizar. Como ya vimos, las compradoras de la infraestructura de la paraestatal fueron las mismas empresas compradoras del tabaco en rama.

Por un lado, las cigarreras y, por el otro, las comercializadoras. Precisamente las primeras adquirieron las plantas desvenadoras y despepitadoras, y las segundas adquirieron la comercializadora que tenía en propiedad Tabamex, como ya lo referimos en el inciso "Venta de Tabamex".

Con esto tuvieron el control directo del proceso agroindustrial que se realiza en ellas. De igual modo sucede con la organización y planeación del proceso agrícola, la asesoría técnica, la supervisión directa, etc., actividades técnicas y propiamente directivas del proceso agrícola. Así como el suministro de los insumos, de la plántula y el financiamiento, los cuales recibían antaño como un tipo de subsidio de los mismos compradores, a través de Tabamex.

Consideramos que con este resultado se perdió la posibilidad coyuntural de que los productores agrícolas accedieran a la propiedad de este sector. Aunque en realidad era muy remota esta posibilidad. En primer lugar, por ser un sector totalmente subordinado al capital comprador. En segundo porque Tabamex ejecutaba un papel claramente identificado: el de intermediario de esta subordinación económica y política y para el que fue creado, precisamente. En tercer lugar, por la falta de organización política real e independiente de los agricultores. Y, por último, por la política económica y social implementada por el gobierno en el momento de "vender" la empresa paraestatal.

Existe una coincidencia en pensar que la venta indiscriminada de las empresas estatales se debe a una ideología concreta basada en la *"ultra apología del mercado"*. Como ya lo dijimos, una política neoliberal que urgió la venta de las empresas propiedad del Estado al capital privado, sobre el capital social (más bien sin pensar en él). Caracterizada por renunciar a "proteger" a

algún sector social ("ni paternalismo ni populismo"), ni prevenir la posibilidad de un conflicto social resultado de esa política que conlleva la miseria.

Recapitula Calva, en relación al cambio de modelo de desarrollo socioeconómico en México: "la orientación agrarista de nuestro *liberalismo social histórico*, que concibe la propiedad como función social y pugna por la distribución de la tierra entre los campesinos, contrasta manifiestamente con la orientación descampesinizadora del neoliberalismo salinista que, bajo un acendrado concepto de la propiedad como función individual, rompe el *contrato social agrario* de la Revolución mexicana".³⁴

Como consecuencia de esto es evidente la desventaja en la que queda el productor agrícola. Esto se demuestra en la poca seguridad que tiene para seguir cultivando el tabaco en su tierra, así como en la aplicación de técnicas elaboradas por los compradores en el proceso productivo agrícola, con consecuencias de alta productividad y desplazamiento de los cultivos a otras regiones, tal como lo veremos a continuación.

2.1.6.1. Integración actualizada (sin intermediarios). Lo cierto es que en la relación entre las compañías compradoras del tabaco, principalmente los industriales, y los productores agrícolas, sigue existiendo la integración vertical, desglosada en integración comercial, financiera y técnica.

Como lo señaló Jáuregui cuando aún existía Tabamex, "en primer lugar se da la *integración comercial*, ya que el capital comprador requiere el suministro de una materia prima agrícola con características precisas. En segundo lugar se presenta la *integración financiera*, ya que tanto Tabamex como las unidades agrícolas no cuentan con el capital de operación que les permita llevar a cabo los procesos de producción para obtener el insumo requerido: el financiamiento les es proporcionado por las compañías compradoras. En tercer lugar se da la *integración técnica*, que consiste en que los procesos productivos de las unidades integradas

³⁴José Luis Calva, *El modelo neoliberal mexicano. Costos, vulnerabilidad, alternativas*, México, Coedición Fundación Friedrich Ebert-Distribuciones Fontamara, 1993, pp. 108 y 119 y Juan Carlos Valenzuela F., "El estilo neoliberal y el caso mexicano" en Asa Cristina Laurell, (Coord.), *Estado y políticas sociales en el neoliberalismo*, México, Fundación Friedrich Ebert, 1994, p. 10.

(incluida Tabamex) se deben realizar de acuerdo a las decisiones del capital comprador, pues, de otra forma, se suprime su posibilidad de existencia: el financiamiento".³⁵

2.1.6.1.1. *La integración comercial.* En cuanto a la integración comercial, es por demás obvio que las empresas cigarreras necesitan el tabaco como materia prima para sus procesos industriales. Por esto es necesaria, también, la relación continua (por demás conflictiva al presentar intereses opuestos) con los productores agrícolas.

Como resultado de esta relación, a través del tiempo se ha presentado una disputa por mejorar la posición de cada parte. Por parte de las compañías cigarreras por obtener en las condiciones más favorables para ellas el tabaco (en cuanto a calidad, cantidad, características, precio, etc.). Situación que ha sido característica en el caso del tabaco en México.

Desde que las grandes compañías transnacionales crearon Tera, durante su operación y posteriormente en la era Tabamex (como ya lo vimos anteriormente). Por su parte los productores agrícolas han desarrollado una resistencia ante el dominio de las compañías cigarreras. Básicamente han elaborado demandas reivindicativas como la de mejorar el precio de venta, reconocimiento a sus organizaciones, y como demanda extrema la exigencia de la nacionalización de la industria cigarrera por parte del Estado federal.

En la importante coyuntura de venta de Tabamex, desde luego se dió el enfrentamiento entre los dos sectores involucrados por poseer este importante nivel agroindustrial. La desigualdad fue evidente, como lo es en el proceso productivo global del tabaco: el polo dominante es el industrial. Al volver a adquirir las empresas que conformaron la otrora Tabamex (con las características propias del tiempo, como es que las compañías cigarreras son compuestas de capital nacional mayoritario), el sector industrial reforzó su posición de control.

Ya lo manifestó el propio director general de La Moderna, Francisco González Sebastián, al afirmar que con la venta de Tabamex se benefició a las compañías cigarreras mexicanas.³⁶ Con la poca información con la que disponemos³⁷ se aprecia como el control del proceso agrícola lo

³⁵Jáuregui, *op. cit.*, p. 352.

³⁶David Paramo, "La desincorporación de Tabamex beneficia a las tabacaleras mexicanas: González Sebastián", en *El Economista*, México, 4 de julio de 1990, p. 15.

³⁷Principalmente información periodística, pues las compañías cigarreras mantienen un hermetismo casi total, por lo que la información es este tema es casi nula.

tienen las compañías cigarreras. Por diversas fuentes periodísticas se conoció de la inversión de grandes cantidades de dinero en este sector. Pero no provinieron de los mismos campesinos, ya sea en créditos o por propios recursos, sino por las cigarreras y más concretamente por La Moderna.

Específicamente en 1993 esta empresa destino 320 millones de nuevos pesos o 100 millones de dólares en proyectos de "coinvertión" con productores agrícolas, pequeños propietarios y ejidatarios en Chiapas, Nayarit, Sinaloa, Sonora y Veracruz.³⁸ para la producción de tabaco, principalmente. Siempre siguiendo la información que ha dado a conocer públicamente La Moderna, el universo al que se canalizó la inversión consiste en 18 mil hectáreas.

2.1.6.1.2. Integración técnica y financiera. Es importante considerar que esta considerable cantidad de recursos económicos es resultado de los grandes beneficios que obtuvieron las dos grandes compañías cigarreras mexicanas en 1992, como se mencionó antes. Los procesos productivos están sufriendo modificaciones, tanto por la venta de Tabamex como por la modificación al artículo 27 constitucional.

En primer lugar, las áreas o extensiones de tierra para el cultivo de tabaco y la localización de éstas, lo determinan las compañías cigarreras de acuerdo a sus planes de producción y la demanda requerida. Y, en segundo lugar, las técnicas de cultivo, también, las imponen las mismas compañías. Esta integración técnica es resultado de la integración financiera, pues como lo aclara Jáuregui, el financiamiento es la posibilidad de existencia de los agricultores.

Ningún productor tiene la posibilidad de cultivar la planta si no existe un contrato de producción y compra-venta previo con un comprador. Pues de otro modo, en primer lugar, no cuenta con la plantula (planta pequeña de tabaco) necesaria para el cultivo, así como el

³⁸ Es conveniente recordar que en la zona de Nayarit se produce más del 90 por ciento de la producción de tabaco del país, en similar proporción existe en extensión de tierras cultivadas, extendidas en aproximadamente 160 ejidos, correspondientes a 8 municipios del estado. El 90 por ciento de estos productores se encuentran representados en sus intereses económicos por la ARIC. (Sagar, Agenda Sistema-Producto Tabaco, p. 159-160, en preparación).

financiamiento y el suministro de todos los insumos; en segundo lugar no existe la mínima posibilidad de venta del producto, tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

El contrato implica un riguroso programa de técnicas y calendarización del proceso productivo; va desde la preparación del suelo, plantación, fertilización, riego, combate de insectos, control de parásitos, etc.; y el financiamiento para la mano de obra, adelanto de fertilizante e insumos, extensión de la tierra cultivable, calidad del producto y precio.

En resumen, el financiamiento, la planeación-dirección de todo el proceso y las condiciones de venta. Siempre bajo la severa supervisión de la estricta ejecución del programa por un empleado técnico de las empresas compradoras. Con lo que el agricultor, es decir el dueño de la tierra, ejidatario la mayoría de las veces, "queda como un simple administrador" de ella; pues todo el proceso productivo, como hemos visto ampliamente, queda en manos de los compradores.³⁹

Un ejemplo representativo de esto es la decisión de las compañías cigarreras de disminuir el número de hectáreas contratadas con los agricultores de Nayarit para cultivar tabaco, de 26 mil a 20 mil 300, en el ciclo agrícola 1994-1995, con lo que "quedarán a la deriva" 3 mil productores.⁴⁰

En este caso sucede lo que ya hemos señalado, el control del capital destinado para financiar el proceso productivo agrícola proviene de los compradores y solo de ellos puede venir, pues no existe esa capacidad financiera de los mismo productores y no hay alternativas para obtenerlo por otros medios, en un país en el cual el crédito es sumamente caro y existe una amplia cartera vencida.

Pero, además de esto, aún con la posibilidad de un autofinanciamiento no existe el mercado opcional para vender el tabaco en rama, pues el volumen representa muy poco para el mercado internacional, pues, como ya vimos anteriormente, en conjunto la producción nacional representó el 0.4 por ciento de la mundial (1993).

³⁹Del mismo modo sucede con los planteros: debe existir un contrato de producción y compra-venta con un comprador para producir la plántula. Igualmente el comprador proporciona los insumos (principalmente la semilla mejorada), el financiamiento, etc. Entrevista con el Ing. Rigoberto Montelongo y SAGAR, *Agenda...* 162-168.

⁴⁰Jesús Narvárez Robles, "Disminuye la superficie para cultivar tabaco en Nayarit" en *La Jornada*, 13 de octubre de 1994, p. 52. Amen de los 3 mil productores que ya habían sido recortados de su cultivo en 1990, Germán Altamirano, "Piden se reparta 24 por ciento de acciones de Tabamex, en *La Jornada*, 2 de agosto de 1990, p. 15.

2.1.6.2.. *La nueva forma del proceso productivo agrícola.* La situación anterior es una muestra de la relación contradictoria entre los dos involucrados, directos, en el proceso del tabaco. El sector comprador-industrial se ha actualizado tecnológicamente, dadas las circunstancias económicas y políticas del país que le han sido favorables, en el modo de obtener mayor rendimiento de la tierra cultivada y en la búsqueda de otros terrenos o regiones para el cultivo.

Todo esto nos permite deducir que la "colaboración" para implementar una nueva organización en el proceso productivo agrícola, o la "coinvertión", no es tal, sino una imposición por la fuerza que da el dominio de todo el proceso productivo del tabaco. Por ello es comprensible que a partir de 1992, "a raíz de la venta de Tabamex", que era el único proveedor de tabaco, La Moderna incursionara en investigación de biotecnología agrícola para el mayor aprovechamiento o explotación de la tierra.

En las propias palabras del director de La Moderna, "la empresa estableció un centro de investigación en Chiapas para buscar zonas (de cultivo) alternas. Después de hacer numerosas pruebas, se empezó a producir con éxito en Sonora y en el propio estado sureño. En la mayoría de los casos -13 mil hectáreas- la empresa proporsiona asesoría y apoyo financiero, pero la intención es establecer *asociaciones* en donde el trabajador aporta tierra y trabajo y la compañía capital para el sistema de irrigación, maquinaria, semillas y asistencia técnica. *Los beneficios se dan en partes iguales* y ya son 2 mil hectáreas en las que se trabaja así. El resultado: un rendimiento promedio de 2.8 toneladas por hectárea, contra el 1.2 de antes"⁴¹.

Es patente el tipo de relación existente en el proceso. Las innovaciones técnicas que se están realizando, en efecto, permiten mayor "beneficio" (explotación o rendimiento, diremos nosotros) de la tierra, pero en qué sentido benefician al agricultor como tanto pregonan los directivos empresariales, pues debido a la alta productividad de la tierra se están reduciendo las áreas de cultivo y el ingreso de algunos productores es muy bajo, como veremos más adelante.

⁴¹"Empresas La Moderna: la semilla global" en *Expansión*, junio 21 de 1995, p. 65, subrayado nuestro y "Tablex, ni un pelo en la sopa", en *Expansión*, México, 5 de julio de 1995, p. 65.

Una de las modificaciones de producción consiste en unir terrenos (ejidos o pequeñas propiedades) de diferentes dueños para la mejor utilización de maquinaria.⁴² Nuevamente en palabras de González-Sebastiá vuelve la reiteración del convenio y el doble beneficio, "hemos conformado en cerca de mil hectáreas una nueva organización entre la empresa y los productores (agricolas). Estos últimos *aceptaron* 'compactar' o unir sus propiedades, y a través de este mecanismo ganamos tierras para el cultivo y tenemos mejores resultados en el uso de tractores y demás maquinaria. De esta forma, logramos rendimientos superiores, entre 70 y 100 por ciento, en relación con la producción que se alcanzaba antes de llevar a cabo esta nueva organización. En este proceso, tanto los productores directos como la empresa ganan con un producto de mejor calidad y de un costo cada vez menor"⁴³

Hay que reconocer la veracidad de la última afirmación. Es necesario resaltar el papel del financiamiento de las cigarreras-compradoras sobre la producción agrícola. Recordemos que con la integración financiera se busca, además de la dependencia del agricultor, que los costos sean más bajos.

De este modo el capital comprador otorga el financiamiento para los procesos agrícolas sin cobrar intereses. Con esto se evita que el interés cobrado por el financiamiento aumente proporcionalmente el precio de transferencia del sector agrícola al industrial. Esto se debe a que el precio del producto de cada nivel inferior es parte directo del costo de producción del nivel superior. De esta forma, más que crédito, se debe hablar en este caso de adelantos con respecto al precio de transferencia.

Asimismo, como en la era de Tabamex, la plántula del tabaco y el fertilizante eran "vendidos" muy por debajo de su precio real a los productores agrícolas, pues esta "perdida" se trasladaba al costo global del producto (cigarro), es de esperar que ahora suceda con las mismas materias primas y la maquinaria necesaria para las nuevas características de la producción.

⁴²Otra de las innovaciones tecnológicas de La Moderna en el terreno agrícola, consiste en la próxima aplicación de un "plagueida" natural. ("ya finalizó la etapa de experimentación"), consiste en depredadores de las plagas comunes que afectan, no solo al tabaco, sino a la mayoría de los cultivos (Información obtenida a través de entrevista con el Ing. Rigoberto Montelongo).

⁴³"Una empresa a la moderna " *op. cit.*, p. 28, subrayado nuestro.

Dice el director general de La Moderna, "la relación que establecemos con este tipo de productores (de tabaco) resulta cada vez más benéfica para ambas partes, ya que capitalizamos el campo por medio de fuertes inversiones en maquinaria, organización y materias primas. Una parte importante de la maquinaria y la infraestructura vinculada con el tabaco se queda en propiedad de los agricultores, los cuáles pagan el préstamo recibido en un periodo aproximado de diez años".⁴⁴

Es necesario señalar que las compañías compradoras negocian con los líderes de los productores las condiciones económicas de compra-venta del tabaco. Estos se encuentran representados por la ARIC y una vez por ciclo se reúnen simultáneamente con los representantes de cada una de las compañías compradoras para determinar el precio y las diferentes clases de calidad del tabaco en rama, lo cual queda plasmado en un contrato.

Por otro lado, para el cultivo propiamente de la plantula y la planta, se realizan contratos individuales entre la compañía compradora y el dueño de la tierra a cultivar. En ninguno de los dos tipos de contrato interviene ninguna autoridad gubernamental, es un contrato entre particulares y se encuentra regido, en todo caso, por las leyes mercantiles.

En cuanto a la disminución de la tierra cultivada de tabaco, puede ser consecuencia de la mayor productividad de las tierras cultivadas. Con lo que se puede apreciar como el beneficio no es, como dicen, para las dos partes. Esto es patente en los ingresos de los productores, que en numerosos casos la diferencia entre el valor total de la venta del tabaco y los adelantos que recibió en general (el financiamiento), es prácticamente nula.

Esto quiere decir que la "ganancia" del dueño de la tierra consiste en el "pago" de la mano de obra que utiliza en el proceso, la cual es desempeñada por el grupo familiar hasta donde es posible.⁴⁵ Además que para una parte de los agricultores queda cancelada su posibilidad de seguir sembrando la planta.

El ajuste de tierras cultivadas puede ser por diversos motivos, aparte del mencionado anteriormente, pero todos son resultado de las políticas de planificación de las cigarreras. Así

⁴⁴"Una empresa...", *op. cit.* p. 28, subrayado nuestro

⁴⁵Entrevista con el Ing. Montelongo, cabe mencionar que este elemento es uno de los destacados a favor de la riqueza creada por el cultivo del tabaco.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

pues, hay que a tomar en cuenta la compra de tabaco del exterior. Aunque una de las metas de los industriales es abatir este renglón.

Y de hecho han tenido lógrros en este sentido; La Moderna en 1992 importaba 197.5 millones de nuevos pesos de tabaco en rama, y para el año entrante las compras en el extranjero habían disminuido a la cantidad de 36.3 millones. En total, la balanza comercial con el exterior disminuyo su deficit de 226.8 millones de nuevos pesos a 99.5 millones.⁴⁶ Adicional a esto podemos afirmar el interes de ésta empresa en aumentar la producción de tabaco en rama, deducción hecha de los objetivos de volverse un exportador de cigarros competitivo a nivel internacional.

Podemos afirmar que, por este motivo, no canceló contratos de cultivo. Se debe tomar en cuenta, por otro lado, la posibilidad de que sea un ajuste circunstancial y periódico, al responder a las existencias en bodegas y las metas de producción industrial. Otro elemento a tomar en cuenta es la búsqueda y traslado del cultivo del tabaco a otros estados o regiones del país, como es el caso de Sonora. Consideramos que la combinación de este elemento y la alta productividad lograda provocan el fenómeno.

2.1.7. Expansión de la empresa La Moderna.

2.1.7.1. Circunstancias y aplicación de proyectos productivos. Como podemos apreciar, la industria cigarrera ha sido de las muy pocas favorecidas por el proyecto económico-social del sexenio de Carlos Salinas de Gortari. El sexenio que terminó de romper con otro proyecto de país, resultado del pacto social producto de la Revolución Mexicana.

Se le ha nombrado el sexenio del proyecto neoliberal, continuador del de su predecesor y, del mismo modo, sigue sus pasos el de Ernesto Zedillo Ponce de León. Incluso se comenta el liderazgo del anterior presidente en la política aplicada en Los Pinos actualmente: todo un continuismo. La liberación económica en lo concerniente a precios, la venta de la paraestatal Tabamex, la modificación al artículo 27 constitucional y la disminución de los impuestos de los cigarros, les vino a las compañías cigarreras como anillo al dedo.

⁴⁶Monjarás, *op. cit.*, p. 70.

Con la gran cantidad de recursos que les generó esta situación y el control total de los procesos productivos agrícolas, pudieron aplicar un programa, que con seguridad tenían planeado desde antes de la venta de Tabamex. Consistente en modificar la forma de explotación de la tierra, como ya lo vimos anteriormente.

Reorganizando su utilización, sin las limitaciones que imponía la regulación del artículo 27, principalmente en el ámbito del ejido: aglutinaron ejidos o pequeñas propiedades de diferentes dueños, logrando con ello mayores extensiones de tierra para el cultivo del tabaco, rescatar superficie que de otro modo quedaba en desuso y la optimización de la maquinaria. Simultáneamente a esto realizan investigación en agrobiotecnología permitiéndoles la experimentación de innovaciones tecnológicas en el campo y mejorar la calidad y la cantidad de producción.

2.1.7.2. Diversificación hacia las hortalizas. En estas circunstancias tan favorables, La Moderna se convirtió en la principal compañía del Grupo empresarial regiomontano Pulsar⁴⁷ encabezado por Alfonso Romo Garza. Con ello se lanzaron a la tarea de ser una de las poquísimas empresas exportadoras y, más aún, transnacionales del país. Utilizaron su experiencia en el sector del tabaco y las oportunidades que les presentó el gobierno y se propusieron aplicarlo a otro sector agrícola: las hortalizas. Sólo que comenzaron haciéndolo en grande.

A finales de 1994 anunciaron la adquisición de Asgrow Seed Company, lo que representa plantas productivas en 40 países, 2 400 empleados e ingresos anuales por lo menos de \$500 millones de dólares.⁴⁸ Así como iniciar la negociación para comprar Peto Seed Company. Este paso para convertirse en una agroindustria internacional comenzó en 1993, con la creación de una subsidiaria orientada a la exportación de hortalizas.

González-Sebastiá lo relata así: "A partir de este año comenzamos a trabajar con Agrícola Batiz. Realizamos una asociación con esta firma mediante la inversión de cerca de \$35 millones de dólares, con lo cual tenemos 51 por ciento de las acciones de esta empresa. Nuestros socios

⁴⁷Que agrupa, además, a las compañías Seguros Comercial América, Vector Casa de Bolsa, Luxor y Mohawk (cuando menos).

⁴⁸"Empresas La Moderna...", *op. cit.*, p. 64.

aportan su experiencia en el campo y en su organización y nosotros los apoyamos con la logística y el mercado a nivel internacional. Por este medio se tiene una relación de agricultores que siembran entre 2500 y 3000 hectáreas de hortalizas y uva (...) En el sector de hortalizas acumularemos durante el año una inversión cercana a 100 millones de dólares. Los principales centros de distribución son Nogales y San Isidro, para el caso de las ventas a Estados Unidos, nuestro principal mercado de exportación".⁴⁹ Esto por medio de las marcas *masters Touch* y *Market Delight* y en tiendas como *Sateway*.

Otro caso mucho más modesto de diversificación del Grupo La Moderna es Tábles. Un consorcio toluqueño que controla las fábricas de galletas y pastas alimenticias *La Moderna*, molinos harineros, fábricas de cartón y películas plásticas, entre otros. Las ventas netas del grupo en 1994 sumaron 462.5 millones de nuevos pesos, que representa 17.2 por ciento más respecto al año anterior. La utilidad de operación fue de 30 por ciento más, equivalente a 103.6 millones y la utilidad neta fue de 56.2 millones (28.5 por ciento más).⁵⁰

Se puede apreciar la consolidación de La Moderna como una empresa agroindustrial a nivel internacional. Resultado de las grandes ganancias que ha obtenido de la explotación del tabaco, tanto en el nivel agrícola, como en el agroindustrial e industrial. El control de este proceso, por medio de la integración vertical, le permitió ampliar sus horizontes a otras áreas agroindustriales absorbiendo empresas que, obviamente, no tuvieron los benéficos resultados que tuvo el tabaco.

Ahora es de esperar que los proyectos de reorganizar el proceso agrícola del tabaco que tenían antes de la venta de Tabamex, los apliquen a esta nueva dimensión que son las hortalizas. Lo que hay que dejar bien claro y resultado, es la aclaración de Chapman: "Todas estas grandes transnacionales (del tabaco) han desarrollado grandes imperios industriales en otras áreas, como complemento a sus operaciones mercantiles, pero en ningún momento esto significa que sean sustitutos a sus intereses económicos en el tabaco. La implicación principal de esta

⁴⁹Una empresa.... *op. cit.*, p. 26.

⁵⁰Tablex, ni un pelo.... *op. cit.*, pp. 76-77.

diversificación para los consumidores, consiste en que la creciente fuerza de estas industrias les hace cada vez menos vulnerables a los controles".⁵¹

2.2. Beneficios de la producción tabacalera. "Si las personas se enferman debido al tabaquismo, ingresan a un hospital y mueren después de 6 meses, los costos son afrontados por los servicios de salud, sino murieran debido al tabaquismo, vivirían quizá 10 ó 15 años más y utilizarían probablemente una casa de geriatría. Durante ese tiempo estarían recibiendo pensiones por vejez, posteriormente sería una carga para los servicios de salud y esto continuaría con otros servicios otorgados con la tercera edad. Aceptó el hecho de que las personas que fuman pueden enfermarse y costar dinero a los servicios de salud, pero estos costos son mínimos comparados con la alternativa"⁵².

Este es, resumido, el pensamiento económico-político de los gobiernos racionalistas de libre mercado actuales: los neoliberales. Estos argumentos por si mismos podrían ser suficientes, desde esa perspectiva, para denotar los beneficios que puede traer el cultivo, industrialización y consumo del tabaco.

Pero existen otros argumentos que, con más sentido común, se pueden observar en el sector industrial del ramo. Estos son: con la venta del tabaco y sus derivados en el extranjero, entre ellos el cigarro, se obtienen divisas para el país; la producción agrícola e industrial contribuye al Producto Nacional Bruto (PNB) y, por tanto, al crecimiento económico del país, generando riqueza y empleos; y, por último, los ingresos obtenidos por impuestos a la venta de tabaco financian al Estado y contribuye con el gasto estatal.

Es necesario hacer notar que en torno al tabaquismo se manejan posturas y prácticas políticas; es un fenómeno en el que los sectores inmiscuidos se encuentran defendiendo sus puntos de vista e intereses constantemente, en otras palabras "no dan paso sin guarache". En relación al tema de los beneficios que implica la economía del tabaco, existe esta lucha de

⁵¹Chapman, *op. cit.*, p. 27.

⁵²Declaración del político conservador británico M.P. Antony Marlow en P. Paul, *Daily Mirror*, oct. 20 de 1982, citado por Chapman, *op. cit.*, p. 30.

intereses igual o más que en ningún otro aspecto del problema; simplemente porque implica la legitimidad, el convencimiento de los públicos y, principalmente, de los gobiernos.

Es por ello que la industria tabacalera mundial, por un lado, se estima que en 1986 gastó más de 2000 millones de dólares en publicidad de este tipo, para presentarse como creadores de riqueza, proveedores de empleos, promotores del desarrollo, así como mecenas de las artes y los deportes y defensora de las libertades individuales⁵³. Y, por otro lado, se encuentran los que investigan este desenvolvimiento e inmenso gasto, los organismos internacionales de salud y los que lo denuncian, las asociaciones de consumidores, nacionales e internacionales.

Del mismo modo va a ser en cada uno de los puntos que se sostienen como beneficios del tabaco. Trataremos, dentro de lo posible, limitarnos a ejemplificar cada elemento y aportar la forma como se caracterizan en nuestro país, pues la discusión se desarrollará en el capítulo IV.

Efectivamente, el país es productor de tabaco en rama y es autosuficiente para el consumo interno, aunque su participación en la producción mundial, en 1992, fue mínima, pues alcanzó el 0.4 por ciento. Por otro lado, la industria cigarrera, que como ya vimos está compuesta mayoritariamente de capital nacional, tiene un superávit comercial con el extranjero y se perfila como un exportador neto (ver cuadro I, capítulo IV).

Aunque en México el cultivo de tabaco tiene ya asignadas las tierras de cultivo, es una tendencia a nivel mundial y particularmente en los países en desarrollo, que su cultivo desplaza a otros cultivos alimenticios, pues es mejor pagado. Es necesario estar alertas, pues las necesidades de la industria de materia prima pueden aumentar al crecer las exportaciones. Esta situación actualmente la solventan por la mayor producción por hectárea, pero en el futuro podrían recurrir a otras regiones del país para el cultivo de tabaco.

Se calcula que el cultivo de tabaco requiere de una demanda media de mano de obra, para sus diferentes labores, de 180 jornadas hombre por hectárea⁵⁴. En 1990 180 mil 25 agricultores cultivaron tabaco y ocupó en mano de obra a 350 mil trabajadores, por lo menos, a tiempo

⁵³Organización Mundial de la Salud, "Informe del Comité de Expertos. Estrategias contra el tabaquismo en los países en desarrollo", *Series de informes Técnicos*, No. 695, Ginebra, 1983, citado por Instituto Nacional del Consumidor, *La publicidad del tabaco. Análisis de contenido*, México, INCO, (mimeo), 1991, p. 18.

⁵⁴Sagar, op. cit.

parcial, lo que equivale a 117 mil empleos de tiempo completo. Esta cantidad representó el 2.2 por ciento del total de la fuerza de trabajo agrícola en México.

Se estima que en 1993 dependían económicamente del proceso agrícola de tabaco, cuando menos 200 mil personas.

La industria cigarrera, por su parte, ocupa en siete establecimientos alrededor del 0,6 por ciento del personal industrial total en el país (cuadro 1). Y la contribución de la misma industria a la economía nacional, en 1988, fue mínima, llegó al 0.31 por ciento del PIB, el equivalente a 14 millones 390 mil pesos⁵⁵.

CUADRO 1

Personal Ocupado en el Sector Industrial y Participación de la Industria Tabacalera en México 1987-1994.

Año	Sector Indust. Total	Industria Tabacalera	Porcentaje
1987	948,079	5,683	0,59
1988	945,622	5,411	0,57
1989	967,673	5,191	0,53
1990	969,038	5,236	0,54
1991	952,651	5,452	0,57
1992	916,709	5,696	0,62
1993	850,201	5,829	0,68
1994	809,373	5,164	0,63

Fuente: INEGI, Banco de datos, 1996.

En lo referente a impuestos, su participación en la recaudación total del gobierno, en 1988, fue también mínima, pues fue de 1.1 por ciento. La diferencia con otros países es abismal, tal es el caso Argentina (22 por ciento) y El Salvador (21 por ciento); México es de los países de América que recibe menos ingresos por impuestos de la economía del tabaco⁵⁶.

⁵⁵Sagar, *op. cit.* y OPS, *Tabaco o Salud...*, pp. 258 y 259.

⁵⁶Cirujana General de los Estados Unidos/OPS, *Tabaquismo y salud en las Américas. Informe de la Cirujana General de los EU*, Washington D.C., Depto. de Salud y Sers. Sociales de EU en colaboración con la OPS, 1992, pp. 212-213.

2.3. El papel de la publicidad.

2.3.1. *La mercadotecnia; publicidad como inversión.* Las empresas tabacaleras son un modelo ejemplar en lo que se refiere a mercadotecnia. Sus inversiones en publicidad son cuantiosas por ser igualmente necesarias para su supervivencia, pues es el elemento más importante en la influencia del consumo del tabaco. Por este motivo no debemos llamar gasto a la cantidad de recursos destinados a la publicidad, pues esta enorme inversión presupone que, cuando menos en ganancias redituadas por su venta, duplica lo invertido.

Ya lo señalaron Baran y Sweezy, dentro de los presupuestos de las empresas monopólicas los gastos en publicidad toman un lugar de suma importancia, pues es pieza insustituible en las políticas de utilidades máximas y sirve de contenedor ante una posible competencia a los monopolios. "Los medios al alcance de los expertos en comercialización son muy variados y constituyen una expresión del alto grado de especialización alcanzado por el sistema capitalista en lo que se ha dado en llamar 'mercadeo' o 'mercadotecnia' (marketing), es decir, la ciencia o la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Esta 'ciencia' es *per se* una manifestación del modo de actuar imperialista y su influencia se extiende, casi sin variaciones en sus métodos, a través de todos los rincones del mundo"⁵⁷.

2.3.2. *El gasto publicitario de las empresas tabacaleras.* El gasto publicitario de las empresas tabacaleras en el mundo son secretos, pero los cálculos que se hacen en ese sentido demuestran que en primer lugar son cuantiosos y en segundo que se elevan en forma acelerada. Para 1986 este rubro ascendió a 2 mil millones de dólares.⁵⁸

Para 1992 las empresas tabacaleras estadounidenses invirtieron en publicidad, únicamente en Estados Unidos, 4 mil millones de dólares. Para el patrocinio de certámenes deportivos, destinaron la cantidad de 100 millones de dólares, el doble que en 1985. Igualmente en la distribución gratuita de cigarros destinaron 250 millones de dólares, principalmente dirigidos a niños y adolescentes, pues los " señores " del cigarro saben bien que

⁵⁷Victor Manuel Bernal Sahagun, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1974, p.55.

⁵⁸INCO, *op. cit.*, p. 18.

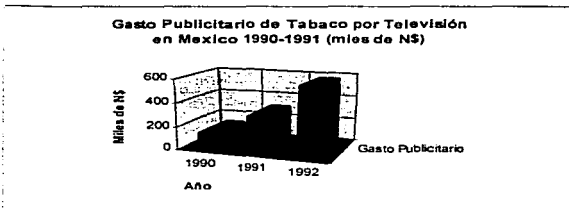
"si consiguen que un chiquillo fume algunas cajetillas, lo más probable es que se convierta en un cliente para toda la vida"⁵⁹.

2.3.3. El gasto en México. En México, durante 1990, las empresas cigarreras invirtieron más de 130 millones 500 mil viejos pesos para promover sus productos por la televisión, el equivalente a 30 mil 047 salarios mínimos durante ese período. De este gasto a la Moderna le correspondió el 55 por ciento y a Cigatam el 45 por ciento⁶⁰.

Para el siguiente año, 1991, las empresas cigarreras del país invirtieron la cantidad de 301 millones 240 mil viejos pesos, también en publicidad televisiva, por medio de 3 mil 462 "spots", sumando con ello 95 mil 620 segundos de transmisión, el equivalente a un día, 2 horas y 56 segundos.⁶¹

La variación absoluta en el transcurso de un año, entre 1990 y 1991, fue de 130 por ciento. Para 1992 la cantidad destinada a publicitar el tabaco por la televisión se elevó a 573 mil 981 nuevos pesos⁶², con una diferencia respecto al año anterior de 272 mil 741 nuevos pesos, equivalente al 90.38 por ciento.

GRÁFICA 8



Elaboración del autor.

⁵⁹ Joe Tye, editor del Boletín *Tabacco Youth Reporter*, citado por William Ecenbarger, "Mercaderes de la muerte" en *Selecciones del Riders Digest*, México, vol. 105, núm. 629, abril de 1993, p. 75.

⁶⁰ INCO, *op. cit.*, p. 19

⁶¹ Graciela Muñoz, "El tabaquismo, un problema de conciencia" en *Revista del Consumidor*, México, INCO, mayo de 1992, p. 9.

⁶² Datos obtenidos de A. C. Nielsen Company, *Reporte de Areas Económicas*, s/datos, facilitado por el INCO.

A pesar de esto, el porcentaje del gasto publicitario del tabaco destinado a la televisión ha disminuido desde 1982, pues en ese año recibía el 88.8 por ciento del total y en 1988 representó el 48 por ciento, para la radio se destinó el 20 por ciento y el 19 a carteles exteriores (llamada publicidad estática).

De este modo podemos apreciar el considerable aumento bruto del capital invertido en la publicidad del tabaco en México. Para darnos cuenta de la relevancia cuantitativa de la publicidad del cigarro, en relación al tiempo específico de esta publicidad en la televisión, el Instituto Nacional del Consumidos (INCO) informó que en 1987 *el total de publicidad* "representó el 7.63 por ciento del tiempo total de transmisión de televisión; el 1.74 del total de transmisiones (y el 22.8 por ciento de todo el tiempo de publicidad) se destinó a los cigarrillos".⁶³

Se puede apreciar una tendencia en la disminución de la importancia de la televisión en la publicidad del cigarro. Posiblemente se deba a las restricciones que se le impusieron, como la limitación del horario a partir de las 21 horas únicamente y los mensajes de advertencia sobre los daños que causa a la salud. Lo que hay que destacar es el desvío de recursos de la publicidad televisiva a otros sectores como la radiofonia, la externa o estática y la inserción en publicaciones. Acerca de las características básicas de la publicidad del cigarro hablaremos en el capítulo III.

2.4. Los publicistas y los dueños de los medios masivos de comunicación como beneficiarios del tabaquismo. Dice la Organización Panamericana de la Salud (OPS), que "el desarrollo del 'consumo hedonístico del tabaco' lo ha transformado en uno de los productos de consumo más lucrativos, producido y promovido activamente por los grandes conglomerados transnacionales"⁶⁴.

Los medios masivos de comunicación comerciales son empresas capitalistas que operan de manera tal que generen utilidades. El elemento más importante para realizarlo es la venta de

⁶³Chan y Escalante, "El Gasto publicitario en la televisión de la Ciudad de México para la promoción del consumo del tabaco", en Horacio Rubio Montevede, *et al.*, *Avances del Programa contra el tabaquismo (Suplemento especial de la Revista del Instituto Mexicano de Enfermedades Respiratorias)*, vol 2, núm. 3, México, febrero de 1990, pS10-S11.

⁶⁴OPS, *Tabaco o Salud...* y OPS, "La adicción al tabaco" en *Sinopsis Informativa* núm. 2, Washington, D.C., OMS/OPS, nov. 1992, (Programa Promoción de la Salud), p. 1.

sus espacios (radiales, televisivos, cinematográficos, impresos, etc.) para promover o publicitar la venta de mercancías. Para ello tienen la obligación de ofrecer auditorios, sus contenidos buscarán el mayor número de espectadores, lectores, etc., para, así, poder ofrecer mercados a los publicistas.

Por su parte, estos financian, vía pago de los espacios, la existencia de los medios de comunicación. Por lo tanto este tipo de empresarios, por un lado los propietarios de los medios de comunicación y, por el otro, las agencias publicitarias, van de la mano en la obtención de las ganancias por las ventas de tabaco en México y en el mundo entero. Queremos decir que operan simultáneamente en el área de comunicación masiva y sin uno el otro no existirían como empresas capitalistas (aparte se encuentran los medios no comerciales o culturales, los cuales dependen, básicamente, del financiamiento estatal).

La publicidad, como ya lo tratamos, tiene un lugar protagónico en la conformación del tabaquismo, por lo mismo sus ejecutores forman parte del sector social y político que fomentan el tabaquismo. En muchas ocasiones es el que da la cara por el sector y es considerado representante de los consorcios tabacaleros. Los dueños de los medios de comunicación y las agencias de publicidad son beneficiarios del tabaquismo, debido a que las empresas tabacaleras invierten (como ya vimos) una gran cantidad de recursos en publicidad, recursos que a ellos les corresponderán.

La OPS informa que las empresas tabacaleras multinacionales saturan el ambiente de todo el continente con sus anuncios de productos de tabaco, utilizando actividades culturales y deportivas para fomentar su prestigio y la identificación de ellos. Para lo cual gastaron, únicamente en América Latina, más de 3 mil 400 millones de dólares⁶⁵.

Las empresas tabacaleras dependen insoslayablemente de la publicidad, de modo que los tres sectores empresariales conforman un grupo indisoluble.

El tabaco es de los productos más anunciados en la televisión mexicana, como ya vimos. Es un buen negocio, sin lugar a dudas, el manejar la cartera publicitaria de un sector como el del tabaco. Por ejemplo, *Marlboro* en diciembre de 1988 tuvo un promedio de 8 anuncios

⁶⁵Ibid.

comerciales en el mismo medio, cuando se considera una buena promoción el anunciarlo 3 veces y, en 1987, *Cigatam* anunció más de mil veces las marcas de cigarros *Marlboro*, *Raleigh* y *JPS*, con un promedio de casi 3 veces por día⁶⁶.

La industria cigarrera mexicana contrata a las agencias publicitarias transnacionales para promover a sus marcas de cigarras. Esto se debe, en mucho, porque esas agencias son las que manejan la publicidad de marcas como Camel y Marlboro en todo el mundo. Pero, a pesar de todo, *La Moderna* y *Cigatam* recurren a tres o cuatro agencias publicitarias para el manejo de sus diferentes marcas. A continuación se identifican unas con otras en los años de 1987 y 1988.

CUADRO 2

Agencias Publicitarias y Marcas de Cigarros que Publicitan en México 1987-1988.

Agencia Publicitaria	Marca de Cigarros
	(La Moderna)
McCann Erickson (EUA)	Camel
Noble & Asociados	Montana y Sports
Orvañanos Publicidad	John Player y Alas
SSC&B: Lintas	Fiesta, Raleigh y Del Prado
	(Cigatam)
DMB&B	Baronet y Nuevos Productos
Leo Burnet (EUA)	Marlboro y Benson & Hedges
Publicidad Augusto Elias	Delicados y Elegantes

Fuente: Enrique Lara, *Análisis de la Publicidad del tabaco*.

2.5. El Estado como beneficiario del tabaquismo. Consideramos que son dos los elementos por los que el gobierno mexicano actual es beneficiario del consumo de tabaco. Elementos que corresponden a los análisis del beneficio del Estado en los estudios internacionales. En primer lugar, por su papel de recaudador de los impuestos provenientes de la economía del tabaco. En segundo lugar, es por una situación menos clara y más compleja, esto es, por la importancia que ha tomado el sector tabacalero dentro de la industria y la economía mexicana.

⁶⁶Enrique Lara, *Análisis de la publicidad del tabaco en la TV mexicana 1987-1988, México*, Tesis Ciencias de la Comunicación FCPyS-UNAM, 1990, p. 34 y 36.

Como recaudador es claro su beneficio, pues ingresan recursos a las cuentas públicas. Sobre todo en estos momentos en que la política económica gubernamental basa su "éxito" en tener cuentas "sanas"; esto quiere decir acabar con el *déficit* gubernamental y por el contrario, mantener en números negros la cuenta pública. Es por ello que de ser el incentivador de antaño, el gobierno pasó a ser persecutor de evasores fiscales.

Extraña, por tanto, la disminución del impuesto a la venta del cigarro, el cual pasó del 130 por ciento al 80 por ciento en 1992, como ya vimos anteriormente. Por lo que las cifras de recaudación fiscal más recientes deben ser menores que las que presentamos anteriormente. Por lo que se puede observar el bajo porcentaje que representa para el gobierno la recaudación al sector tabacalero.

Esto nos introduce al segundo punto, siendo tan importante el papel de recaudador (y el austero, simultáneamente) del gobierno actual, se permita la sensible disminución de impuestos a un sector tan polémico y cuestionado como el tabacalero. Es debido a que es más importante, para la camada de gobernantes actuales, el apoyo a los sectores industriales (y en general empresariales) poderosos. Esto quiere decir que son parte del grupo político en el poder (o cuando menos que responde claramente a sus intereses) y tienen capacidad financiera y técnica de competir en México y en el extranjero. Las empresas tabacaleras cumplen con esas condiciones.

Forman parte de la élite empresarial privilegiada por la política gubernamental del sexenio pasado y del presente. A costa de la inmensa infraestructura industrial mexicana, básicamente mediana y pequeña, y de la inmensa mayoría de la población que día con día pierden sus conquistas económicas y sociales logradas a lo largo de su historia.

Esto parecería retórica y ojalá lo fuera, pero existen innumerables estudios que lo demuestran y los diarios de estos años quedarán como los cronistas de las páginas negras de la historia mexicana.

CAPITULO III. LA PUBLICIDAD, PRINCIPAL PROMOTOR EN LA DETERMINACION DEL TABAQUISMO.

3. La publicidad, principal promotor en la determinación del tabaquismo.

El *ello* no tiene ningún medio de manifestar al *yo* amor u odio; el *ello* no puede decir lo que desea; no consigue formar una voluntad unitaria. *Eros* y el instinto de la muerte luchan dentro de él (...) Podríamos representarnos el *ello* como algo que se halla bajo el dominio de los mudos pero poderosos instintos de muerte, que desean encontrarse en paz y (urgidos por el principio del placer) desean también que se quede en paz *Eros*, el perturbador de la paz.
Sigmund Freud

3.1. Publicidad, razón económica e ideológica. La publicidad no puede existir sin los medios de comunicación masiva. Independientemente de su origen y el papel esencial que desempeñan estos medios, la publicidad es el elemento, a su vez, que les da vida real.

Como lo manifiesta Aguilar¹, los medios son empresas capitalistas cuyo objetivo es "crear auditorios que puedan ser vendidos a la publicidad" de los bienes de consumo. O como lo manifiesta Esteinou cuando afirma: "el discurso de los aparatos (de difusión) de masas se constituye sobre el parámetro fetichista de las mercancías, que introduce como relación social el valor de uso cultural de las mismas."²

Esta situación es ejemplar en el caso de tabaco. El cual, como veremos en el desarrollo de este capítulo, necesita *imprescindiblemente* del uso de la publicidad para culminar su proceso de

¹Adolfo Aguilar Zinser, Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función social?", en *Estudio del Tercer Mundo*, vol. 3, núm 3, sep. de 1980, p. 99. Esto debido al mayor desarrollo de los bienes de producción, que a su vez traeran consigo una superproducción y el consumo de esta será manipulado por la publicidad. "La publicidad, en tanto manipuladora de la demanda, no puede afectar los niveles de inversión, ni influir sobre los niveles de producción, por lo contrario son los propios niveles de producción los que en última instancia determinan la demanda y la publicidad, el instrumento por el que ésta se manipula", p. 97.

²Javier Esteinou, "Medios de comunicación y acumulación de capital" en *Estudio del Tercer Mundo*, vol. 3, núm 3, sep. de 1980, p. 76.

valorización, como mercancía que es o para ajustar el consumo a la demanda impuesta por el mismo nivel de producción. Pero ante todo el tabaco no es un artículo de uso necesario, mientras no se vuelva adicción.

Por tanto hay que crear esa necesidad ficticia y provocar el consumo del cigarro. Somos conscientes que las necesidades vitales del hombre han cambiado con el transcurso del tiempo.

"Básicamente sin embargo, el carácter de dichas necesidades es el mismo: el hombre requiere de una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada para poder sobrevivir; reproducirse y desarrollarse con mínima seguridad; vestidos que lo protejan de las inclemencias del tiempo; un albergue que le brinde refugio e intimidad para compartir con su núcleo familiar; una educación que le proporcione los medios necesarios para su desarrollo intelectual como animal pensante (...) y *los medios indispensables para el cuidado de su salud.*

Otras necesidades fueron surgiendo al desarrollarse las agrupaciones humanas, algunas por el mismo crecimiento de la población, otras derivadas del intercambio con grupos que vivían apartados y que la evolución de las comunicaciones y el espíritu de aventura de los exploradores del mundo los saco de su aislamiento. Así aparecieron las necesidades sociales de transporte, de defensa, etcétera"³

Pero no puede incluirse entre estas últimas al tabaco, por muy complejas que sean. Nadie puede argumentar razonablemente lo contrario, pues es un factor contradictorio a una necesidad vital: proporcionar los medios indispensables para el cuidado de la salud.

Hemos visto que el consumo del tabaco viene de centurias y con el encuentro de la cultura europea (conjuntando la africana y asiática) con la americana se difunde su consumo paulatinamente por todo el mundo. Y no existía la publicidad para promover su venta-consumo y adicción.

Es necesario, entonces, que se cumpla una condición para que se de la situación señalada: el desarrollo productivo a gran escala (monopólica). Con lo que se crea, a su vez, la necesidad también de acelerar su consumo a gran escala. Por tanto el origen de la publicidad se da como

³Victor Manuel Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Ediciones Nuestro Tiempo, 1974, pp. 65-66 (subrayado nuestro).

correspondencia de la gran producción industrial. "Producción, circulación y publicidad se desenvuelven en forma simultánea, impulsándose mutuamente"⁴

Este fenómeno resultó ejemplar en el sector del tabaco, desde sus inicios las compañías cigarreras fueron de los primeros en utilizar la radio para promover su producto y patrocinaron este primer medio de comunicación masivo electrónico, hasta la actualidad este sector (junto con el de bebidas alcohólicas) es el que invierte el mayor número de recursos en publicidad en general.

Es una realidad histórica y económica que el origen de los medios de comunicación masiva, sobre todo los electrónicos, son el resultado de la superproducción, como ya dijimos, de la necesidad de vender esa gran cantidad de cigarrillos resultado de la industrialización del sector a finales del siglo XIX y principios del XX en Inglaterra y los Estados Unidos. "Gracias al desarrollo observado por los grandes consorcios tabacaleros, ingleses y estadounidenses principalmente y al despliegue de todo su aparato publicitario, a principios de este siglo el tabaquismo ya había llegado a los lugares más recónditos del planeta".⁵

Al principio en las mismas metrópolis y, posteriormente con el desarrollo de los medios de transporte y de los mismos medios de comunicación, en los países dependientes. Relación que correspondiera con la epidemia del tabaquismo, la cual trae consigo sus estragos en los países desarrollados, Estados Unidos y Europa, para continuar en los países pobres, América Latina, África y Asia.

El proceso productivo y comercial del tabaco está por demás dirigido por el capital industrial, desde el sector agrícola (vease integración vertical en el capítulo anterior), hasta la *persuasión* del consumo del cigarro, previa compra del mismo. "Aún y cuando desde principios del (presente) siglo los conglomerados del tabaco controlan la tecnología industrial y el capital financiero, después de la segunda guerra mundial lo hacen de manera más estrecha, y es el elemento que caracteriza a los monopolios cigarreros de los cincuenta es el control que ejercen sobre la tecnología de mercado, la publicidad".⁶

⁴Ibid, p. 67.

⁵Patricia Echeverría Pérez, *Antecedentes históricos, causas y efectos del tabaquismo en México*, México, Tesis Sociología FCPYS-UNAM, 1988, p.42.

⁶Ibid., p. 44.

Es un proceso vertical, en donde el publicista crea una necesidad ficticia y convierte a la sociedad en *consumista*.⁷ "Nuestra economía enormemente productiva (...) exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de mercancías, que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo (...) necesitamos cosas consumidas, quemadas, desgastadas, reemplazadas y desechas a un ritmo cada vez mayor"⁸

Prueba patente de ello es el tabaquismo y en el transcurso de este capítulo trataremos de analizarlo: individualmente el inicio del fumar es desagradable, molesto, requiere aprendizaje y al correr el tiempo y desear abandonar su consumo se descubre penosamente que es casi imposible; socialmente su consumo es un problema de salud pública por los daños que causa a la salud, ubicándose como causa de numerosas enfermedades que llegan incluso a causar la muerte de millones de seres en el mundo.

"El anuncio ofrece al consumidor la transformación racional, *ex post*, de cierta línea de conducta que puede serle inaceptable por otros motivos. Aun cuando, con base en la lógica, el individuo *repudie el uso del tabaco*, de los licores y del libertinaje, la repetida y persistente afirmación del anuncio puede llegar (y llega de hecho) a calmar sus dudas respecto a la *conveniencia de fumar*, beber, y otros vicios semejantes, a pesar de su propia desaprobación".⁹

Con ésto queremos decir que el origen de la publicidad del tabaco es económica, pero para lograr su objetivo, la venta masiva del cigarro, crea un sistema cultural capaz de influir en grandes grupos sociales persuadiéndolos a su consumo. Es por los dos elementos anteriores, causa económica y necesidad ideológico-cultural de persuadir su consumo, por lo que las grandes compañías cigarreras invierten en publicidad grandes cantidades de dinero.

⁷"No podemos olvidar que el proceso de producción capitalista se retrasa o permanece incompleto, en la medida que se dilata o se abstiene el consumo de los bienes. Consecuentemente, podemos pensar que la realización de la plusvalía requiere a veces un cierto nivel de convencimiento". Esteinou, *Op. Cit.* p. 74 y en seguida "esto es que la necesidad de consumir no existe sino que tiene que ser creada para complementar o concluir el ciclo de reposición del capital", Marcos A. Gandasegú, "Estructura social y medios de comunicación masiva", en *Casa de las Américas*, La Habana, mayo-junio de 1976, citado en *Ibid.*

⁸Victor Lebow en *The Journal Retailing*, citado por Vance Packard, *Los artificios del derroche*, Editorial Sudamericana, Segunda edición, Buenos Aires, 1964, p. 14, tomado de Bernal, *Op. Cit.*, p. 62.

⁹Baran y Sweezy, *Comentarios* .. p. 427 citado por Bernal, *op. cit.*, p.59 (subrayado nuestro).

Así es como "se armoniza el ritmo y volúmen de la producción, con la velocidad y la masa de mercancías consumidas, es decir, para la producción a gran escala se crea un consumo masificado".¹⁰

Es necesario mencionar que estos grandes recursos publicitarios representan inversión no productiva, pues no crean valor; es, como ya vimos, una inversión muy necesaria pero que únicamente sirve para culminar el proceso de valorización y como consecuencia de ello trae consigo aumento del precio.

3.2. El papel de la publicidad en la expansión de las empresas tabacaleras a mercados nuevos. La publicidad se ha convertido en la punta de lanza de las empresas tabacaleras para ganar los mercados. En los países desarrollados, EUA, Canadá y los de Europa Occidental, disminuye constantemente el consumo del cigarro debido a las políticas antitabáquicas implementadas. Van desde la estricta restricción de la publicidad hasta la información sobre los daños que causa a la salud; pasando por los altos impuestos que se cargan en su compra.

Mientras que en los países desarrollados disminuye constantemente el consumo del cigarro a un ritmo de -1.1 por ciento anual, en los países pobres, por el contrario, aumenta en un 2.1 por ciento.¹¹ En esta triste realidad se aprecia como las empresas cigarreras se encuentran en un proceso de expansión a países en desarrollo, específicamente dirigida a los países de África, Asia y América Latina; así como a los países de Europa Oriental, que en las circunstancias actuales ofrecen un mercado potencialmente grande y vulnerable.

En esta triste realidad apreciamos como las empresas cigarreras están en un franco proceso de expansión a países en desarrollo.

Por eso es que debido a la disminución del consumo de cigarro en EUA (en ocho años consecutivos se ha presentado un descenso en las ventas de cigarros y para el año 2000 se espera que sólo uno de cada siete estadounidense fume), las empresas tabacaleras estadounidenses junto

¹⁰Aguilar Z., *op. cit.*, 93.

¹¹Datos publicados en Chapman, *op. cit.*, p. 21 y Ecenbarger. "Mercaderes de la muerte" en *Selecciones del Riders Digest*, México, vol. 105, núm. 629, abril de 1993.

con el mismo gobierno de ese país, han implementado una agresiva campaña de expansión hacia los países en desarrollo (en donde las tasas de tabaquismo han aumentado más de 2 por ciento anual), dirigida principalmente a los niños, jóvenes y adolescentes.

Combatiendo ferozmente las legislaciones de control tabáquico de estos países, en donde las hay, y en donde no existen aprovechando ventajosa y alebosamente la situación. Así, "en varias naciones, las compañías tabacaleras norteamericanas han estado combatiendo la legislación que restringe el consumo de cigarrillos por parte de menores y están violando hábilmente el espíritu de las limitaciones impuestas a la publicidad.

Sus actividades son una muestra palpable de su cínico desinterés por la salud pública de la población de los países en donde actúan. En este contexto, han implementado una vasta campaña publicitaria sin limitación ética y, como ya se dijo anteriormente, combatiendo agresivamente las legislaciones que la limitan. Así es que en estos países "la publicidad del tabaco es mucho más penetrante que en los Estados Unidos, (pues) están recurriendo a otras tácticas que no se atreverían a usar en su (propio) país" ¹².

3.3. Contenido de la publicidad del tabaco. La influencia de la publicidad en el consumo del tabaco es fundamental. Es, desde hace ya tiempo, la mejor herramienta con que cuentan las empresas tabacaleras para transmitir sus mensajes a los consumidores o posibles consumidores. El contenido de los mensajes es totalmente favorable para promover su consumo y obtener una imagen positiva en la opinión pública.

Para este fin, la publicidad dispone de enormes recursos que le permiten poner la balanza a su favor. Sin adentrarnos a fondo a un estudio del papel de la publicidad para analizar cómo hace para el triunfo de mercados, se pueden mencionar algunos elementos con que cuenta para lograrlo.

En primer lugar depende de los medios masivos de comunicación¹³, esto le permite llegar prácticamente a toda la población; la persistencia de los mensajes crea familiaridad en el

¹²Ibid, pp. 72-73.

¹³Es indiscutible el enorme poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, consciente o inconscientemente, sus miembros se convierten en autómatas orientados hacia un solo

consumidor potencial y logran que el mensaje perdure; además, cuenta con estudios de mercado que le permiten detectar lo fértil del público; lo que incluye estudios psicológicos permitiéndole relacionar su producto con las necesidades generales de la población.

"La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia (...) En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto"¹⁴.

Los publicistas del tabaco tratan de dar una imagen del cigarro no dañina para contrarrestar la información de la severa realidad del tabaquismo que implementan las instituciones de salud y la misma reglamentación a que está sometida este tipo de publicidad.. Los análisis de contenido de la publicidad del tabaco demuestran que promueve la idea de que fumar es normal y atractivo y asocia a los cigarrillos con el "éxito", prestigio y la "modernidad".

Utilizando como prototipos a personajes famosos¹⁵, hombres fornidos y mujeres atractivas. Presentan situaciones que hacen parecer al cigarro no como perjudicial, sino todo lo contrario: que beneficia al consumidor física, social, afectiva y sensualmente.

"La acción promocional de la industria tabacalera ha estado concentrada en torno a esfuerzos publicitarios destinados por una parte a presentar una imagen favorable y, por otra, a distraer la atención sobre dos puntos trascendentales: que están vendiendo un producto nocivo

objetivo: consumir, consumir más y más, todos los artículos que el aparato productivo les presenta relucientes, incitantes tras los escaparates", Bernal, *op. cit.*, p. 68, subrayado nuestro.

¹⁴Louis Chelkin, presidente de una compañía de investigaciones de Chicago, en Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ediciones Sudamericana, 7a. edición, Buenos Aires, 1969, p. 14. citado por Bernal, *op. cit.*, p. 61.

¹⁵Aquí quiero manifestar una decepción muy personal al ver en la televisión al compositor y cantante argentino Alberto Cortés, rodeado de jóvenes y anunciando la marca de cigarrillos *Raleigh*. Lo menciono, además, porque creo que con su música influyó a más de una generación de adolescentes y jóvenes con mensajes de autoestima, independencia de carácter, amor hacia la amistad y por los motivos sencillos e importantes de la vida (y los que otros incluyen en esta enumeración) y al aparecer en la publicidad del cigarro no acabó con todo ello, sino acabó con la imagen que, al menos en lo personal, tenía de él.

para la salud y que un mayor número de muertes han ocurrido como consecuencia del tabaquismo que en todas las guerras del presente siglo"¹⁶.

Específicamente manejan a su favor (a pesar de que está demostrado son falsas) la idea de que el filtro del cigarro es protector de la salud del consumidor y de igual modo con los cigarros "lights" o ligeros. Todo esto "refleja de algún modo la incidencia de la publicidad en el conocimiento, la aceptación, la justificación y, en ocasiones, hasta el consumo de tabaco".¹⁷

Por la influencia que tiene la publicidad en la población, con sus ilimitados recursos, es por lo que es necesario imponerle limitaciones si es que se quiere seguir una seria política de control del tabaquismo. "La publicidad del cigarrillo es por tanto incompatible con una amplia política gubernamental de control del tabaquismo y puede causar un cinismo generalizado que redundaría en contra de los mensajes de educación para la salud.

El compromiso de los gobiernos en la reducción del tabaquismo continúa siendo una retórica vacía mientras siga eludiendo cualquier restricción seria a los esfuerzos promocionales a la industria".¹⁸

El contenido de los mensajes publicitarios del tabaco giran en torno a características personales y de convivencia o de adaptación al grupo social y muy casualmente, a características o cualidades objetivas del propio producto (casi con la salvedad de los casos argumentativos a su favor que señalamos anteriormente).

La publicidad del cigarro relaciona su consumo con cualidades personales, físicas, de relación con otros, etc. "Los cigarrillos se utilizan como 'emblemas' portadores de diversas significaciones sociales, algunos de los cuáles se refuerzan con los mensajes publicitarios".¹⁹ El consumo del cigarro se asocia comúnmente con el prestigio social, la diversión y el esparcimiento y la distinción, entre otros.

Asimismo se utiliza a la mujer como objeto sexual, presentándola con posturas eróticas, miradas insinuantes y voz sensual, sirviendo como anzuelo para atraer la atención masculina.

¹⁶ Instituto Nacional del Consumidor, *La publicidad del tabaco. Análisis de contenido*, México, INCO, (mimeo), 1991, p. 18.

¹⁷Ibid., p. 16.

¹⁸Chapman, *op. cit.*, p. 46.

¹⁹Instituto Nacional del Consumidor, "Ese oculto deseo del cigarro", en *Revista del Consumidor*, núm. 110, abril de 1986, p. 18.

Los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad del cigarro son presentados como individuos altamente satisfechos de sí mismos y, pareciera ser, que uno de los motivos de dicha satisfacción es el consumo del cigarro²⁰.

Actualmente el consumo del cigarro entre la población femenina está aumentando. Esta es una realidad que contrasta con la de años y décadas pasadas, en las que el fumar era una actitud casi varonil.

Esta situación tiene relación con el manejo de "la publicidad del tabaco, (que) trata de acaparar el mercado de ambos sexos; muestra de ello es el porcentaje de personajes que aparecen en los mensajes: 57 por ciento hombres y 43 por ciento mujeres. Es probable que esta situación obedezca a que los creativos de este tipo de publicidad, pretendan hacer del público femenino un mercado igualmente cautivo en el consumo del cigarrillos" ²¹.

3.4. La publicidad del tabaco dirigida a la niñez y la juventud y causas que determinan su consumo. Con el constante bombardeo de mensajes atractivos y sugestivos, es difícil no caer en manos de la maraña publicitaria que promueve el consumo del cigarro. Consideramos que los elementos que aporta el análisis de contenido de los mensajes publicitarios del cigarro, mencionados anteriormente, son suficiente argumento para afirmar lo anterior.

No olvidemos que los objetivos generales de este tipo de publicidad (como de cualquier otra) son ganar mercado a otras marcas y aumentar el mercado en sentido general, incorporando a un mayor número de no fumadores (o de consumidores).

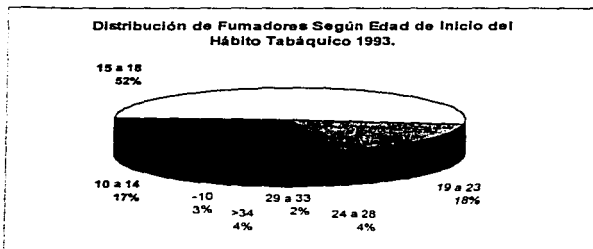
Anteriormente mencionamos lo importante que es para las empresas tabacaleras el ganar el mercado de la población joven (niños, púberes y adolescentes). Todos los estudios sobre la publicidad del tabaco, además de demostrar que recurren a todas las artimañas posibles (comúnmente nada éticas), como son violar las leyes de restricción, entre otras, concluyen en señalar que va dirigida primordialmente hacia la población joven.

²⁰JNCO, *op. cit.*, pp. 40, 41 y 47. Una excelente aclaración de Chapman es señalar que "la publicidad promueve la idea de que fumar es normal, bueno y algo atractivo. La publicidad del tabaco recuerda en forma continua que fumar es algo deseable. Debilita paulatinamente la credibilidad de las políticas y declaraciones del gobierno que afirman que el tabaquismo es malo para la salud", Chapman, *op. cit.*, p. 46.

²¹JNCO, *op. cit.*, p. 39.

Está demostrado en estudios epidemiológicos que la mayoría de los individuos que tienen el hábito tabáquico, comenzaron con él en esta edad crucial. Según la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA), el 72 por ciento de los fumadores en México iniciaron el hábito antes de cumplir los 18 años: *el 52.2 por ciento, más de la mitad*, lo hicieron entre los 15 y los 18 años, el 17 por ciento entre los 11 y los 14 años y el 3 por ciento antes de los 10 años, como lo vemos en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 1



Elaboración del autor con información obtenida de Secretaría de Salud, *Encuesta Nacional de Adicciones*, 1993.

De modo más específico, en otro estudio sobre población estudiantil a nivel secundaria del D.F., con edades de entre 11 a 18 años de edad, se encontró que la edad promedio de inicio en el hábito de fumar fue de 13 años, aunque de manera eventual en su prevalencia, y ya para la edad de 17-18 años el hábito es más prevalente y frecuente, correspondiendo también a mayor grado escolar.

El porcentaje de prevalencia total en el estudio fue de 19 por ciento. Por otro lado, es de destacar que en los estudiantes de 16-18 años de edad la prevalencia y la frecuencia aumentan considerablemente. Lo que consideramos más importante de deducir de estas cifras, es que los adolescentes comienzan a fumar desde temprana edad no de una forma constante y abundante,

pero para los últimos años de secundaria, en edades de 16-18 años, el hábito es más regular y en cantidades mayores²².

A resultados muy similares llega otro estudio del INCO con población estudiantil de secundaria a universidad, en donde se obtiene que la edad de inicio en el consumo del tabaco en esta población es de entre los 13 y los 16 años.

"De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que las edades en que los jóvenes comienzan a fumar tienden a ser menores. Entre los estudiantes entrevistados, predomina el rango de 13 a los 16 años de edad". Y de igual modo reflejó que en los grados más altos (medio/superior y superior) es mayor la frecuencia del consumo de cigarrillos.

Así, nos explican, "con respecto al número de cigarrillos consumidos por los estudiantes, puede observarse en general que el nivel educativo medio, el 74.5 por ciento de los estudiantes entrevistados consumen un promedio de 2 cigarrillos diarios.

En los otros niveles restantes aumenta considerablemente el número de cigarrillos consumidos diariamente a 5 ó 6; y en el caso del nivel educativo superior existe un 10.5 por ciento de estudiantes que consume de 11 a 20 cigarrillos diarios lo cual indica un consumo elevado"²³

Observamos que la prevalencia del consumo del tabaco en la población infantil no es alta, pero esto no es alentador. Consideramos, en base a lo anterior, que no es alta por ser en esta edad crucial en la que se inicia en el hábito de fumar y por tanto existe un proceso de adaptación al tabaco, una "etapa de aprendizaje del fumar", podemos mencionarlo así.

Es por ello que entre los adolescentes "mayores" ya existe una prevalencia mayor y también una mayor frecuencia en su consumo. Como resultado de esta situación estamos de acuerdo con las premisas del estudio del INCO, citado anteriormente, en donde se afirma que "el proceso de adaptación del hábito de consumo de cigarro tiene dos fases determinadas: la fase de iniciación en la cual el fumador se va adaptando paulatinamente a los efectos desagradables del

²²Velázquez, López, Borges y Pelcastre, "Prevalencia y consumo de tabaco de una población estudiantil de siete escuelas secundarias del D.F.", en *Salud Mental*, vol. 15, núm. 13, septiembre de 1992.

²³Instituto Nacional del Consumidor, "Hábitos de consumo de tabaco de la población estudiantil de la Ciudad de México", en *¿Qué hay de nuevo?*, México, INCO, mayo de 1985, (Serie: Temas de Actualidad 12).

fumar y la fase de mantenimiento, en donde se supera el desagrado de los efectos de la nicotina, que desemboca para el fumador en la habituación".²⁴

Es por lo anterior por lo que estamos totalmente de acuerdo en el breve análisis que hace la *Encuesta de Adicciones* en medio de un océano de estadísticas: "Las principales variables responsables del inicio del hábito de fumar son de naturaleza psicosocial: los adolescentes sienten la curiosidad de experimentar nuevas sensaciones y pretenden encontrarlas en el cigarro". Con la reserva de que no menciona en donde se originan estas variables psicosociales.

Y, aún más, recomiendan algo trascendente en relación a lo anterior: "lo cual demuestra que el inicio de tabaquismo se está dando principalmente en la adolescencia. situación que obliga a instrumentar medidas preventivas a temprana edad".²⁵

En relación a los motivos del inicio del tabaquismo, la citada *Encuesta* obtiene que el 45 por ciento de los fumadores en México, casi la mitad, lo hizo por curiosidad, el 37 por ciento por presión y el 7 por ciento por tranquilizarse.

En este sentido el también citado estudio del INCO refleja que el 32.7 por ciento de los estudiantes iniciaron por curiosidad, el 24 por ciento por incitación de los amigos "y otras razones adicionales".²⁶

Y en relación al papel que desempeña la publicidad en el inicio del hábito, el 50 por ciento afirmó que la publicidad no influye en sus hábitos de consumo y, por otro lado, el 36 por ciento de los estudiantes entrevistados afirma que la publicidad influyó considerablemente en su adicción.

Debido a la relevancia que tiene esta edad en la iniciación del hábito del consumo del tabaco, nos detendremos en revisar uno de los elementos más importantes del tema: la discusión sobre las causas que determinan el consumo de tabaco. Con esta discusión redondeamos un primer plano de la epidemia del tabaquismo, consistente en producción-circulación-consumo.

Debido a ello es insustituible el papel de la publicidad para las empresas tabacaleras y en particular la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, pues en ellos se decide la prevalencia del

²⁴*Ibid.*, pp.4-5.

²⁵SS, *op. cit.*, pp. 41-42.

²⁶INCO, *Hábitos...op. cit.*, p. 7.

mismo tabaquismo y de la industria. Existen diferentes matices en la importancia que se le da a la publicidad del tabaco como causa de la epidemia.

Podríamos denominar a una posición de defensa del consumidor, que le atribuye una importancia relevante y sustantiva en la determinación de los patrones culturales y psicosociales que motivan el hábito de consumo de tabaco.

Chapman es el que representa mejor esta posición al afirmar que la publicidad "afecta a otros ámbitos como las presiones familiares y sociales por fumar y crea un clima social generalizado pro-fumadores (...) El argumento de que el fumar se debe unicamente a las presiones de los compañeros de la escuela lleva directamente a la pregunta (al igual que en otras conductas consuntivas): ¿en dónde se originan estas presiones y a quién beneficia que estas siempre se estén generando?".²⁷

Por otro lado, la posición médica o sanitarista no le atribuye un papel tan destacado a la publicidad aunque sí importante, a la par de otras variables, que en el caso anterior son dependientes de ella. Estas son: el desconocimiento de los daños causados por el consumo del tabaco, un fuerte reforzamiento social, el esfuerzo entre los adolescentes a ser aceptado entre su grupo, el "status", la influencia de amigos y la búsqueda de una identidad.

Ya también señalamos que éste énfasis de la publicidad del cigarro se debe a que si una generación de la población deja de fumar es el final de este tipo de industria, pues no habría quien sustituyera el consumo de los viejos fumadores que mueren o dejan de fumar.

Por lo anterior, podemos asegurar que los argumentos de las compañías cigarreras por defender su publicidad son totalmente falsos. Recordemos estos argumentos: señalan que la publicidad del cigarro va dirigida únicamente a población adulta y, en segundo lugar, a fumadores actuales.

Un dato al respecto es el que nos presenta el Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo (CLACCTA), al afirmar que las empresas tabacaleras necesitan atraer

²⁷Chapman, *op. cit.*, p. 47, texto ya citado en la nota No. 17.

diariamente a 5 mil niños y adolescentes a la adicción a la nicotina para remplazar a los muertos prematuros o a los que logran abandonar el hábito²⁸.

Las tácticas que utilizan las tabacaleras para lograr lo anterior son numerosas, pero en el estudio que realizó la revista *Selecciones del Ridest Digest* acerca de la expansión que realizan las grandes transnacionales estadounidenses del tabaco a los países del Tercer Mundo y de Europa Oriental, se señalan, entre otras, las siguientes:

- a) la publicidad muestra una fuerte tendencia a pregonar el modo de vida estadounidense, identificando el fumar con ese modo de vida,
- b) asociar el fumar con la riqueza,
- c) patrocinar eventos deportivos, identificando el tabaquismo con la buena condición física (algo por demás absurdo y contradictorio, dicho sea de paso),
- d) promocionar artículos llamativos para los jóvenes, como pantalones vaqueros y chamarras con la marca de los cigarrillos, pero que, como resulta obvio, nada tienen que ver con el tabaco. Esto con el objetivo de que los jóvenes no olviden sus logotipos,
- e) en países en los que está prohibida todo tipo de publicidad del tabaco (como Tailandia), buscan la forma de evadirla, como el anunciar viajes de placer con la marca de los cigarrillos (por ejemplo el caso del Kent), sin que exista el anunciado *tour*, únicamente para servir como treta publicitaria,
- f) obsequiar numerosas cantidades de cigarrillos y cambiar cajetillas de marca estadounidenses por una vacía de marca nacional, en lugares de afluencia de jóvenes, y
- g) transmitir programas radiofónicos con música norteamericana y nombre de la marca de los cigarrillos.

De igual modo, el estudio ya citado del INCO acerca del análisis del contenido de la publicidad del tabaco, afirma que los niños son los más vulnerables ante la publicidad.

A pesar de las restricciones del horario televisivo de esta publicidad en nuestro país, al delimitarlo al horario nocturno, los niños están expuestos diariamente a la publicidad llamada

²⁸"El tabaco y los jóvenes (factores que influyen en la decisión de fumar)", en *Boletín Informativo del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo*, Argentina, segundo trimestre de 1991, p. 7, tomado de Lara, *op. cit.*, p. 45.

"incidental" o "indirecta", que se da a través del patrocinio de eventos deportivos, publicidad estática, distribución de muestras gratuita (práctica prohibida en nuestro país), por sistema de cupones, etc.

Así como a la transmitida por la radio, la cual no tiene límites de horario y las advertencias o señalamientos de riesgo no son entendibles por la velocidad que imprime el locutor al citarlas. El estudio del INCO continúa señalando que al asociar el consumo del tabaco con la vida adulta por medio de la publicidad, frecuentemente el adolescente adopta el comportamiento del fumador. Así como el fumar en presencia de personas mayores que él, da la idea de marcar el paso entre la infancia y la vida adulta.

De los recursos y las tácticas que utilizan los publicistas del tabaco, podemos apreciarlo en el siguiente análisis. "Se puede pensar que la publicidad de productos del tabaco se dirige principalmente al público adulto (entre los 36 y los 45 años preferentemente), con experiencia y conocedor de las diferentes opciones que ofrece el mercado en materia tabacalera; sin embargo, el 55 por ciento de los personajes que intervienen en los mensajes, cuentan con una edad que fluctúa entre los 26 y los 35 años.

En este sentido, la publicidad hace un manejo estereotipado de la juventud: siempre unida y sin conflictos de ninguna índole; lo que, según los parámetros de los anuncios, sólo fumando puede reafirmarse como tal, 'sabe' lo que quiere (...) En la publicidad del tabaco, se presenta una juventud que para disfrutar en pleno de su condición, depende básicamente del consumo de cigarrillos (...) se presenta al hábito de fumar como compañero inseparable de la diversión".²⁹

3.5. Algunos casos de prohibición de la publicidad del tabaco. Es aún polémico el impacto que tiene la prohibición de la publicidad del tabaco en el consumo, pues no se puede encontrar el caso en que no exista .

Cabe señalar que cuando un gobierno o parlamento aprueban una legislación en este sentido, por lo general la prohibición a la publicidad es parte de un programa más amplio de control del tabaquismo.

²⁹INCO, op. cit., pp. 17 y 42-45.

Por lo tanto, en el momento de hacer un balance de los alcances obtenidos como resultado de las limitaciones a este tipo de publicidad, considerado el elemento más importante de un programa de control del tabaquismo, se deben tomar en cuenta, como es debido, todas las medidas que se aplicaron simultáneamente y otras coyunturales que influyen en la situación. Por tanto implica cierta dificultad dar un juicio final y además contundente.

Lo que si es necesario señalar es que en todos los casos se da una relación entre prohibición de la publicidad y disminución del consumo de tabaco, independientemente de las acciones simultáneas y las situaciones coyunturales que interactúan con ella y que un programa que no contemple la prohibición de la publicidad será limitado y mucho menos eficaz.³⁰

Por otro lado, un rasgo muy representativo del impacto de la prohibición de la publicidad del tabaco es precisamente la respuesta de las compañías tabacaleras. Ellas mismas nos demuestran, en su defensa, la importancia de la publicidad en el fenómeno del tabaquismo, es una franca de sus contradicciones.

Son numerosos los casos en que, ante algún tipo de prohibición o crítica de esta publicidad, responde otra acción similar de los afectados. Consideramos que este punto es un elemento muy importante para concluir que la publicidad es un elemento insustituible para la venta y el consumo del tabaco y, por tanto, para la existencia de ese sector industrial.

Igual son representativas las acciones jurídicas a las que han apelado los consorcios tabacaleros para dejar sin efecto o disminuir las críticas y restricciones a su publicidad. Llegaron incluso al cinismo de recurrir al ombudsman parlamentario sueco, en 1989, para solicitar la improcedencia de los términos de una publicación, la *Smart Promotion*, elaborada por las instituciones gubernamentales de salud y de políticas de consumo, conjuntamente con una organización internacional de consumidores, en donde analizan y critican severamente el contenido de la publicidad del tabaco.

En *Smart Promotion* se señala que aquélla induce a los niños y jóvenes al consumo del tabaco, ejemplificándolo con países en los que no existe ningún tipo de restricción a la

³⁰Es sumamente significativo que al promulgarse una restricción a la publicidad del cigarro, a su vez también se da una respuesta de las compañías cigarreras para cancelar, nulificar o minimizar dicha reglamentación; aun con argumentos contradictorios a su modo de actuar, como en los casos de Noruega y Suecia, los que veremos a continuación.

publicidad del tabaco y "como consiguen las empresas tabacaleras que la legislación nacional esté siempre a la zaga de sus métodos publicitarios"³¹.

La Asociación de empresas tabacaleras "acusó" a las instituciones públicas de ir mucho más allá de su cometido legítimo y por no cumplir con la imparcialidad y objetividad que señala la Constitución sueca.

La respuesta del ombudsman fue que las autoridades suecas no estaban obligadas a mostrarse imparciales o neutras con respecto a todo acto o idea que pusiera en peligro el bienestar del individuo, por lo que hacía bien en oponerse a la promoción de productos insalubres y que informara al público, en particular a los niños, sobre el funcionamiento de la publicidad, los métodos, tácticas y mensajes utilizados. Así como no limitar su atención en la educación individual, sino también en los elementos sociales que repercuten en la salud.

Otro ejemplo demostrativo de la reacción histórica de los empresarios tabacaleros a impedimentos o críticas a su publicidad, es la presión que ejercen contra las publicaciones para que no den cabida a colaboraciones antitabáquicas.

Así fue como en los Estados Unidos existió un silencio total sobre tabaquismo y salud en los artículos de opinión y editoriales de 8 de 12 revistas de amplia circulación durante un periodo de 12 años. Y "la publicidad de los cigarrillos fue retirada del *Sunday Times* inmediatamente después que éste publicó un artículo crítico sobre el tabaquismo y las enfermedades (...) Cuando el *Newsweek* publicó una historia llamada 'la guerra bárbara del tabaquismo' en su edición del 6 de junio de 1983, todas las compañías del tabaco le retiraron su publicidad".³²

A continuación relatamos algunos casos en que el grupo de empresarios tabacaleros responden ardorosamente contra las restricciones a la publicidad del tabaco.

3.5.1. El Acta sobre el tabaco de Noruega. El caso de prohibición de todo tipo de publicidad del tabaco más representativo es el de Noruega. En 1970 el parlamento noruego promulgó el Acta sobre el tabaco, que entró en vigor en julio de 1975. En ella, además de la

³¹Margaretha Haglund y Paul Nordgren, "¿Es condenable la publicidad a favor del tabaco?", en *Foro Mundial de la Salud*, Ginebra, OMS, vol. 12, 1991, p. 340.

³²Chapman, *op. cit.*, p. 48.

prohibición de todo tipo de publicidad y promoción de tabaco, se instauró un amplio programa de educación pública, se agregó la educación de la salud en las escuelas y las advertencias en las cajetillas.

El hecho fue que después de la promulgación del Acta disminuyó el consumo de cigarros en ese país. "De modo que basándose en los datos oficiales sobre derechos de aduana e impuestos sobre el consumo muestran una marcada disminución en la venta tanto de los cigarrillos manufacturados como de los hechos por el consumidor en el momento del anuncio en 1970, y nuevamente en el momento en que el Acta entró en vigor (...) La creciente adicción al tabaco por parte de los niños en Noruega antes de la prohibición, también declinó notablemente después de que ésta se llevó a cabo".³³

Afirma Chapman que los promotores de la prohibición de la publicidad ven como consecuencia de ésta la disminución en el consumo; mientras que las empresas tabacaleras y publicitarias lo justifican debido a la tendencia a la baja que se venía dando desde antes de la promulgación del Acta.

Lo que es cierto, es que "si la tendencia de consumo *per capita* anterior a 1970 se hubiera mantenido, el consumo sería 23 por ciento más alto que el encontrado en 1981 y 1982".³⁴ La conclusión de esto es que un programa serio contra el tabaquismo debe ser completo, como lo fue el Acta de Noruega que contempla lo educativo, informativo y limita la publicidad y promoción del tabaco. En esto radica los logros de la mencionada Acta.

3.5.2. El caso venezolano. En 1981 el gobierno venezolano prohibió por decreto la publicidad directa e indirecta del tabaco por televisión y posteriormente, el mismo año, haría lo mismo con los anuncios por radio. En los meses de agosto, septiembre y octubre de 1989 el gobierno dictaminó la prohibición de transmisión publicitaria indirecta de tabaco en la televisión.

Lo que provocó que tres estaciones fueran sancionadas por violar la legislación con la interrupción completa de las transmisiones durante un lapso de 24 horas en noviembre de 1989.

³³Ibid, p. 68.

³⁴Idem, p. 69.

A pesar de ello, "la publicidad (indirecta) por televisión aparentemente fue un medio importante de comercialización para la industria del tabaco a pesar de la prohibición.

En el mes en que el tiempo de transmisión de propaganda indirecta fue más largo, las ventas aumentaron en 46 millones de unidades (33 por ciento) sobre el mes anterior".³⁵ En relación a la tendencia del consumo *per capita*, entre 1970 y 1977, aumentó en 33.4 por ciento, de acuerdo con cifras del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) sobre proyecciones de consumo y los demográficos del Centro Latinoamericano de Demografía (CELADE).

Sin embargo, de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Agricultura de Venezuela (MAV) hubo un aumento brusco del consumo en 1978 y 1979, por lo que entonces el consumo *per capita* aumentó en 155 por ciento entre 1970 y 1979. Después de 1980 hubo una disminución brusca en el consumo que va de 22 030 millones de cigarrillos según datos del USDA y CELADE y 42 159 millones para el MAV en 1980 a 17 327 millones y 16 847 millones, respectivamente en 1986 y 16 400 millones en 1989, datos del USDA.

Según informes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), esta disminución en el consumo puede explicarse en parte por la crisis económica de la década de los 80, que redujo el poder adquisitivo individual. Y agrega que "es difícil determinar el efecto de las prohibiciones de la publicidad por radio y televisión en 1981 y los enérgicos programas del Gobierno contra el tabaco en la década de los 80s sobre el consumo de cigarrillos *per capita*.

Se han mencionado las mayores ventas asociadas con la publicidad indirecta en la televisión. El público se opone en general a la publicidad de los productos del tabaco...Es por lo tanto probable que varias condiciones diferentes pueden haber causado la disminución en el consumo de cigarrillos *per capita* a finales de la década de los 80 en Venezuela".³⁶

A pesar de la diferencia de cifras que se utilizan acerca del consumo del tabaco en Venezuela (y debido a las variantes tan significativas manejadas por el gobierno se pueden considerar como propagandísticas), consideramos que la prohibición de la publicidad de tabaco

³⁵Organización Panamericana de la Salud, *Tabaco o Salud: situación en las Américas*, Washington D.C., OMS/OPS, 1992, (Publicación científica No. 536), p. 403.

³⁶*Ibid.*, p. 404.

en la televisión y la radio es determinante en la disminución del consumo en la década de los años 80.

Es representativo de esto la relación del aumento de la publicidad indirecta por televisión y el correlativo aumento de las ventas. Pero lo más destacable es la persistencia de las empresas tabacaleras por utilizar este recurso, lo que demuestra lo valioso e insustituible que significa para ellas.

3.5.3. La batalla en Canadá sobre prohibición total de la publicidad del tabaco. Desde finales de la década de los años sesenta se inicia una amplia actividad intersectorial para controlar el uso del tabaco en Canadá. Estas actividades consistieron en el otorgamiento de incentivos a los agricultores para disminuir el cultivo de tabaco, la elevación de impuestos a los productos del tabaco, educación para la salud, amplia restricción a las áreas para fumar, el aprovechamiento de recursos de comunicación e información, etc.

"La publicidad de los productos del tabaco está regulada por la Ley de Control de Productos del Tabaco de 1988, que prohíbe todas las formas de publicidad, incluidos los medios electrónicos e impresos, los carteles y vallas publicitarias, y limita el uso de nombres comerciales en el patrocinio de eventos culturales y deportivos y la utilización de las marcas en productos distintos del tabaco.

Los anuncios en radio y televisión habían sido abolidos ya en 1972, año en que la industria tabacalera adoptó *voluntariamente* varias limitaciones como respuesta a la amenaza de una legislación que prohibía la publicidad".³⁷ Cabe mencionar que la táctica *voluntaria* de las empresas tabacaleras no fue viable y se evidenció que no funcionó.

El Acta sobre Tabaco fue de aplicación gradual y escalonada y programó para el mes de enero de 1993 como fecha en que no habría ya en vallas o carteles de tránsito. La reacción de las empresas tabacaleras que operan en ese país fue casi inmediata después de la aprobación del Acta, al presentar demanda en contra de la Ley. El Tribunal Supremo de la Provincia de Quebec declaró la Ley nula e inválida.

³⁷Ibid, p. 89, cursivas nuestras.

El gobierno canadiense apeló tal decisión. "Se espera que, en última instancia, sea el Tribunal Supremo del país el que deba legislar sobre el tema. Sin embargo, y hasta que ello ocurra, la Tabacco Products Act permanece en vigor"³⁸.

3.6. La legislación de la publicidad del tabaco en México.

2.6.1. La Ley General de Salud. En el Título Primero de la Ley General de Salud se señalan los preceptos reglamentarios de la protección a las salud asentados en el artículo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Dentro de las finalidades de la protección de la salud se encuentran, entre otros:

- I.- "el bienestar físico y mental del hombre;
- II.- la prolongación y el mejoramiento de la calidad de la vida humana;
- III.-la protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuven a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo social."³⁹

Estas son solo algunas de las finalidades que busca regular la Ley en cuanto al derecho a la protección a la salud, como se mencionó anteriormente.

También ubica como materia de *salubridad general* al *Programa contra el Tabaquismo* y al control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la misma Ley General de Salud.

En su Título Décimoprimer, trata lo concerniente al *Programa Contra el Tabaquismo*, el cual funcionará como una coordinación entre la Secretaría de Salud, los gobiernos estatales y el Consejo de Salubridad General, para llevar a cabo las acciones de prevención y tratamiento de padecimientos causados por el consumo de tabaco.

Así como planear la educación y la difusión de los efectos nocivos que causa el tabaquismo en la salud, dirigido especialmente a la familia, *adolescentes* y *niños*, a través de diversos métodos, como son los de comunicación masiva, incluyendo la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos.

³⁸Ibid, pp. 102 y 103.

³⁹Secretaría de Salud, *Ley General de Salud*, 3a. edición, sin lugar de edición, 1993, artículo segundo, p. 1.

Para lograr esas acciones, tendrán en cuenta "la investigación de las causas del tabaquismo y de las acciones para controlarlas y la educación a la familia para prevenir el consumo de tabaco por parte de niños y adolescentes"⁴⁰

Se estipula que la Secretaría de Salud coordinará las acciones que se desarrollen contra el tabaquismo, consistentes en dar orientación y atención a fumadores que deseen abandonar el hábito y la disuación para evitar el consumo de tabaco por parte de niños y adolescentes.

De igual modo, la Secretaría de Salud realizará acuerdos de coordinación con gobiernos de los estados para la implementación de las medidas en el ámbito federal y local destinadas al mismo objetivo.

Como tabaco, la legislación en su Título Décimosegundo, designa a la planta *nicotina tabacum* y sus sucedáneos en todas sus formas y presentaciones, ya sea que se utilicen para fumar, masticar o aspirar. Como reforma de 1991 a la Ley en cuestión, se señala que en las etiquetas de los empaques y envases de tabaco deberá figurar en forma clara y visible y con letra fácilmente legible y con colores contrastantes, los cuales se sustituirán como mínimo cada seis meses alternando los contenidos siguientes:

I.- Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;

II.- Fumar, es un factor de riesgo para el cancer y el enfisema pulmonar, y

III.- Fumar durante el embarazo , aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido".⁴¹

Asimismo se determinará la prohibición de la venta o suministro de tabaco a menores de edad y se indica que en las unidades hospitalarias y médicas del Sistema Nacional de Salud deberá prohibirse el consumo de tabaco en áreas de atención médica, auditorios, aulas, zonas de peligro para la seguridad laboral y colectiva y en los sitios de trabajo de ambiente cerrado.

Por su parte, y para terminar con la Ley General de Salud, el Título Décimotercero se dedica a la publicidad. Señala que con el objetivo de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad a que se refiere la presente Ley.

⁴⁰ibid. artículo 189.

⁴¹ibid. artículo 276, pp. 87-88.

Y en su artículo 301 señala que "será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realiza sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y *el tabaco*; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad."⁴²

El artículo 306 señala los requisitos a los que se deberá ajustar la publicidad en general estipulada en la Ley en cuestión. Estos son los siguientes:

I.- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, observación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III.- Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física y mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones u ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables."⁴³

En cuanto a los requisitos de la publicidad del tabaco y las bebidas alcohólicas específicamente, se dedica el artículo 306, que señala las siguientes cláusulas:

I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones civiles o religiosas;

⁴²Ibid, artículo 301, p. 94 (Subrayado nuestro).

⁴³Ibid, artículo 306, pp. 94-95.

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V.- No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

VI.- En el mensaje no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata;

VII.- En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII.- El mensaje deberá apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

"La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como se advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco."⁴⁴

Por último, señala que los horarios para la transmisión de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en radio, televisión y en salas de exhibición cinematográfica, se ajustarán a lo que se establezcan en las disposiciones generales aplicables.

3.6.2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, tiene como objetivo, como su nombre lo señala, reglamentar el Título XXII de la Ley

⁴⁴Ibid, artículo 308, pp. 95-96.

General de Salud el cual se refiere a la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley.

El Artículo 2o. es de suma importancia pues en él se señala la responsabilidad del tema. Así, pues, "compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este Reglamento, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables, por lo que los permisos y demás actos jurídicos que realiza la Secretaría, sólo se entenderán referidos al cumplimiento de la Ley y el presente Reglamento en materia de salud."⁴⁵

Agrega que "la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización, otorgada por la Secretaría;

III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos."⁴⁶

En cuanto al Artículo 8o. señala que "la publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

⁴⁵Secretaría de Salud, *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*, sin pie de imprenta, Artículo 2o., p. 7.

⁴⁶*Ibid*, Artículo 7o., p. 8.

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgos a daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

- a).- Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;
- b).- Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;
- c).- Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;
- d).- Ser fácilmente entendibles;
- e).- Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
- f).- Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.⁴⁷

El Artículo 9o. trata acerca de "las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco", entre otros.

Así, señala en la fracción I, "en los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de diez segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular, equivalente a cuarenta puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de catorce pulgadas.

Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial". En la fracción II señala que la publicidad difundida en medios impresos "las

⁴⁷Ibid. Artículo 8o., pp. 8-9.

leyendas deberán aparecer horizontalmente, con letra helvética regular, en colores contrastantes y de un centímetro lineal de tamaño en proporción a una hoja tipo carta".

Y en la fracción III refiere que los mensajes difundidos por la radio "se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, promoción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate."⁴⁸

En seguida en el Artículo 10 señala los casos de prohibición de la publicidad. Dice así, "la Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos"⁴⁹ Continúa en señalar los casos en que se incurre en lo anterior. "Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Expresé o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

III.- Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas."⁵⁰

Cabe mencionar la fracción IV del Artículo 12, pues señala que cuando la información contenida en la publicidad "indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren", se considerará que "no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades o servicios."⁵¹

⁴⁸Ibid, Artículo 9o., pp. 9-10.

⁴⁹Ibid, Artículo 10, p. 10.

⁵⁰Ibid, Artículo 11, p. 10.

⁵¹Ibid, Artículo 12 y fracción IV, pp. 10-11.

Por otro lado, se aclara que la Secretaría de Salud será la encargada de coordinar "las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público."⁵²

3.6.3. "Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco"; Capítulo IV del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*. En cuanto al caso concreto del tabaco (y las bebidas alcohólicas) el Artículo 34 señala que "*no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:*

I.- *Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;*

II.- *Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;*

III.- *Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;*

IV.- *Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o actividades deportivas;*

V.- *Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;*

VI.- *Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;*

(...)

VIII.- *Utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;*

(...)

⁵²Ibid, Artículo 20, p. 12.

X.- Cuando en el mensaje manipulen directa o indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;

XI.- Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;

XII.- Se presenten conjuntamente estos productos, y

XIII.- Se asocie a espectáculos musicales o eventos deportivos."⁵³

La publicidad del tabaco, señala, debe cumplir con las leyendas de advertencia, las cuáles "deberán ser sustituidas como mínimo cada seis meses, en forma rotatoria y enumerará las siguientes:

I.- Fumar es un factor de riesgo para el cancer;

II.- Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro. y

IV.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de bajo peso en el recién nacido."⁵⁴

En seguida señala que la publicidad que nos ocupa deberá cumplir con las reglas señaladas en los Artículos 8o. y 9o. del presente Reglamento y reitera, también, el señalamiento de que los personajes que intervengan es este tipo de publicidad deberán tener o aparentar más de 25 años y que "sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios (...) propios de bebidas alcohólicas o de tabaco *si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.*"⁵⁵

De igual modo se refiere a la intervención visual o auditiva de estos productos en la publicidad, debiendo sujetarse a las prescripciones reguladas por la Ley (General de Salud), este Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.

Se eximirá de la exigencia de inclusión de las leyendas de advertencia señaladas en los Artículos 8o. y 9o. del mismo Reglamento, cuando la publicidad televisiva, radiofónica o cinematográfica, en el propio mensaje y "en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes:

⁵³Ibid, Artículo 34, pp. 15-16 (subrayado nuestro).

⁵⁴Ibid, Artículo 34bis I, p. 16.

⁵⁵Ibid, Artículo 38, p. 17 (subrayado nuestro).

(...)

II.- Tratándose del tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo, y adviertan contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona⁵⁶.

En cuanto a los horarios de transmisión de este tipo de publicidad, aclara que serán los autorizados por la Secretaría de Gobernación, en los Reglamentos correspondientes y "las demás disposiciones aplicables"⁵⁷.

Por último agregó que la Secretaría de Salud, "en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que adviertan sobre los daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas; así como de los efectos nocivos que genera el consumo del tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo"⁵⁸.

⁵⁶ibid, Artículo 39, p. 17.

⁵⁷ibid, Artículo 40, p. 17.

⁵⁸ibid, Artículo 41, pp. 17-18.

CAPÍTULO IV. EL SECTOR SOCIAL Y EL ESTADO.

4. El Sector social y el Estado.

Como sector social clasificamos principalmente al grupo de instituciones preocupadas por la conformación del tabaquismo y las consecuencias que trae consigo. Son instituciones públicas que responden a la preocupación social para el que fueron creadas. Por un lado se encuentran las instituciones de salud, encaminadas a preservar la salud pública. Por otro lado están las instituciones de defensa de los consumidores, que buscan intervenir en la relación desigual entre los productores y vendedores, conjuntamente y los consumidores de las mercancías.

Es importante asentar que son parte del Estado, forman parte del sector social (junto con las instituciones educativas, las de vivienda, de seguridad social, etc.), pues su objetivo es mejorar los niveles de vida de la población. Es por ello que reaccionan ante la conformación del tabaquismo.

En primer lugar alertan sobre las severas consecuencias que causa el consumo de tabaco a la salud de los individuos y a la salud pública. Y, como consecuencia, responden criticando, exhibiendo y proponiendo la aplicación de medidas para detener el daño social; en resumen, una política efectiva de control del tabaquismo.

Esta situación incluye necesariamente un enfrentamiento con el sector que promueve y depende de él: el económico. Lo que resultará en un enfrentamiento político, pues los sectores buscarán obtener mayor influencia en el Estado, para que, así, se aplique una política gubernamental favorable a su posición.

La contradicción se resolverá, eventualmente, en el mismo Estado, pues ahí confluirán las presiones de los diferentes interesados y de acuerdo a la fuerza de ellos (y de otros elementos ajenos a estos, como veremos más adelante), se tomará la política del caso. Este proceso es dinámico y constante, pues no termina con un momento de decisión política y tampoco permanecerá la misma correlación de fuerzas.

4.1. Instituciones públicas de salud. La actividad de las instituciones de salud frente al tabaquismo surge de su papel de organismos estatales. Con esto queremos decir que son parte del Estado y fueron creadas por necesidades sociales y con objetivos claros: incidir en las condiciones sociales e individuales que permitan conservar y mejorar la salud pública.

Por diversos medios y en múltiples ocasiones, este tipo de instituciones han definido su posición frente al tabaquismo. Ya sea por los perjuicios económicos que desangran sus presupuestos debido a los gastos en la atención de los enfermos derivados del consumo de tabaco, o por el daño social manifestó en la compleja epidemia de diversas enfermedades y, como consecuencia de ello, de las numerosas muertes prematuras.

El caso del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) es representativo, ha desempeñado un papel destacado en el estudio, tratamiento y en la exigencia de controlar el tabaquismo. Sus directivos han manifestado en los medios periodísticos y en publicaciones especializadas lo costoso que significa para el Estado la atención a los enfermos.

Por lo que no se puede comparar, afirman, el efecto negativo de fumar y su repercusión a la salud pública y los beneficios económicos que arroja la industria tabacalera, es decir, "las ganancias que, se dice, genera la producción de cigarros"¹.

Otros directivos del sector salud manifiestan que "las medidas orientadas a evitar la aparición de nuevos fumadores o bien a favorecer el abandono del tabaco, serán siempre insuficientes, comparadas con el alto costo en salud ocasionado por esta sustancia"².

La posición del sector salud se debe básicamente, como ya se mencionó, al daño a la salud que causa el consumo de tabaco y a sus características psicológicas y adictivas. Por lo que es el más involucrado en el fenómeno del tabaquismo.

Su participación lo llevará al enfrentamiento directo con el sector económico, principal promotor de la existencia y reproducción del problema y a la crítica, incluso, al mismo sector dominante del Estado, por la falta de interés en la solución del fenómeno.

¹Roberto Garduño, "Tendrán énfasis a 5 millones de mexicanos" en *La Jornada*, México, 20 de agosto de 1996, p. 15.

²Rubio y Fabián, "El tabaquismo y su repercusión a nivel de la salud" en *Información básica sobre el tabaquismo*, México, SS/Conadic, 1995, p. 7.

Así es como en el mismo *Programa contra el Tabaquismo* se manifiesta que, pese a los 3 millones de muertes atribuibles al tabaquismo en el mundo y que llegarán a ser 10 millones en el año 2020 si continúa la tendencia actual de consumo de tabaco, "algunos gobiernos temen hacer algo que pueda molestar a la industria del tabaco y no admiten el gravísimo problema de salud que ya es de proporciones pandémicas"³.

Por su parte la Organización Panamericana de la Salud (OPS), manifiesta que a menudo se asigna poca importancia a las actividades de concertación de salud pública para combatir el uso de tabaco ante la percepción de los beneficios económicos relacionados con el cultivo y la producción de tabaco en los países menos desarrollados en general y en los latinoamericanos, en particular⁴.

Las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud, han realizado una labor de estudio e investigación para conocer y evaluar el tabaquismo en el país. De ello resultan las numerosas publicaciones sobre prevalencia en diversos estratos de la población y sobre el perjuicio a la salud pública, principalmente. Por esto manifiestan que "a pesar de conocerse las consecuencias del tabaquismo en la salud del individuo, las acciones a nivel mundial para aminorar o detener esta adicción han sido muy tímidas, por lo que en muchos países se da un incremento constante en el número de nuevos fumadores, particularmente mujeres"⁵.

4.2. Instituciones públicas de defensa de los consumidores. Las instituciones de protección a los consumidores son un sector que interviene en el tabaquismo por su implícita práctica consumista. El consumo de tabaco implica la compra de la mercancía y la repercusión dañina de su uso provocará la participación del sector.

Los organismos de defensa de los derechos de los consumidores, surgen por la necesidad de respuesta al auge consumista, el cual será promovido por los productores, los publicistas y por los comerciantes sin detenerse a considerar el beneficio o perjuicio del consumo de los productos, sino únicamente buscando el lucro.

³Secretaría de Salud, *Programa Contra el Tabaquismo*, México, SS/Conadac, 1992, p. 23.

⁴Organización Panamericana de la Salud, *Tabaco o Salud: situación en las Américas*, Washington D.C., OMS/OPS, 1992, (Publicación científica No. 536), p. 2.

⁵Rafael Velazco F., "Introducción" en *Información básica sobre el tabaquismo*, México, Conadac/SS, 1995, p. 3.

Por buscar el beneficio de la población, estas instituciones cumplen una labor social. Y el Estado mexicano, partícipe de todas las manifestaciones sociales, creó el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), como instituciones destinadas a realizar investigación sobre el tema y proponer soluciones viables y benéficas para los consumidores, en el caso del INCO. Así como para ejecutar la legislación de la materia y procurar la participación comunitaria, en el caso de la Profeco.

Por las funciones implícitas de investigar las prácticas consumistas, las características de las mercancías y las repercusiones del consumo, entre otras, el INCO realizó una labor de investigación de reconocimiento sobre el tabaquismo.

La difusión de los estudios internacionales sobre los daños sociales e individuales del consumo de tabaco y en general de los aspectos relacionados con el tabaquismo, fue prolífica. Sobre todo en su órgano de difusión: la *Revista del Consumidor*. Este tema fue una constante en los contenidos de la publicación y no se limitaba únicamente al 31 de mayo, *Día Internacional Sin Tabaco*.

Publicó no sólo los resultados de los propios estudios del Instituto, sino incluso los de otras instituciones u organizaciones, lo que la convirtió en difusora popular del sector social del tabaquismo en México. A diferencia de las publicaciones del sector salud, dirigidas a un lector más específico y especializado.

Así, en la Revista se publicaron entrevistas a directivos de instituciones médicas, se difundieron los días internacionales sin tabaco, reflexionaron sobre el papel de la publicidad del tabaco y sobre el desarrollo de la industria, difundió la aprobación del *Reglamento para la protección de los no fumadores en el Distrito Federal*, etc.

Por otro lado, el INCO realizó una serie de investigaciones sobre el tabaquismo, aparte de las reflexiones y análisis que se vertían en su órgano de difusión. Su personal realizó cuando menos dos encuestas sobre el consumo de tabaco entre la población estudiantil, una, y un diseño probabilístico en la población urbana, la segunda⁶.

⁶Instituto Nacional del Consumidor. *Hábitos de consumo de tabaco en la República Mexicana*. México, INCO, (mimeo), 1991.

El Departamento de Análisis de la Publicidad, a cargo de Filiberto Contreras Hernández, realizó un elocuente estudio sobre el análisis de la publicidad del tabaco en la televisión en 1991. En otro ámbito de cobertura, el INCO publicó, en 1987, una investigación sobre la industria tabacalera mundial realizada por la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU, por sus siglas en inglés).

Por lo anterior, podemos afirmar que el papel del INCO en la condición del tabaquismo en México fue muy destacado. Tuvo repercusión tanto a nivel popular, como en el ámbito especializado. Consideramos que con la práctica desaparición del Instituto perdió el sector social del fenómeno en cuestión y, por tanto, logró un desequilibrio en la correlación de fuerzas en la conformación del tabaquismo en México a favor del sector económico.

4.3. Asociaciones cívicas. En nuestro país únicamente existen dos organismos civiles que intervienen en el tabaquismo. Uno es el Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo (Comecta), del doctor Federico Puente Silva. Esta Asociación Civil está dirigida fundamentalmente al estudio del tema y participa, por medio de su presidente, en foros nacionales e internacionales.

Aborda el problema principalmente desde la perspectiva médica y psiquiátrica. La composición del organismo es restrictiva, sin buscar la organización masiva. El Comecta es miembro del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo (CLACCTA).

Por otro lado se encuentra la Asociación Mexicana de Estudios del Consumidor (Amede, A.C.), dirigida por el doctor Arturo Lomeli. Es una Asociación de defensa del consumidor y ha tratado el tema del tabaquismo en dos números de su órgano de difusión, *La Voz del Consumidor*, que, a su vez, lo es de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) para Latinoamérica, a la que se encuentra asociada.

La participación es, igualmente, limitada, aunque dentro de sus objetivos se encuentra la creación de comités de consumidores y se encuentra asesorada por expertos en los temas relacionados a los consumidores.

La repercusión de estas asociaciones está encaminada a sectores especializados en el tema del tabaquismo y como tales tienen acceso, incluso, a los espacios noticiosos, principalmente escritas.

4.4. Estado y sociedad en torno al tabaquismo.

4.4.1. *El nuevo mapa tabáquico mundial.* Es una realidad que las empresas tabacaleras están desde hace más de 10 años desplazando sus mercados de los países industrializados a los no industrializados. Y no es por decisión propia, sino porque están siendo expulsadas por las sociedades de esos países. Es un desplazamiento tácito e impresinante, sin renunciar, claro está, al cada vez menor mercado de los países industrializados.

A base de artimañas y utilizando habilmente las rendijas legales, las empresas tabacaleras y las agencias publicitarias que trabajan para las primeras, han buscado no perder éste último mercado, por medios que van desde procedimientos judiciales, hasta el perfeccionamiento de los estudios de mercado⁷.

Ya desde sus inicios las empresas tabacaleras se desarrollaron de una forma transnacional, abarcando las zonas de cultivo y los mercados mundiales. Pero es necesario destacar los que ya hemos mencionado anteriormente, su principal mercado se desarrolló en los países sedes de las mismas empresas tabacaleras transnacionales. Por lo tanto es en estos países en donde se resienten primero los estragos epidémicos ocasionados por el consumo de tabaco.

En este momento se da la disyuntiva entre controlar un problema social con consecuencias tan severas, o asumir estas consecuencias. Las sociedades de estos países *en su conjunto* decidieron aplicar controles y revertir el tabaquismo, obviamente afectando al sector beneficiado por él, principalmente a la empresa tabacalera.

Se realizó por medio de una política de control seria y estricta, con una reglamentación adecuada, principalmente de prohibición a la publicidad y programas adicionales de educación, restricción de áreas para fumar, etc.

⁷ Es el caso de las campañas dirigidas a grupos de población cada vez más específicos, como las mujeres de determinada edad y composición racial, etc., ver "Cigarrillos para las mujeres" en *Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo*, Buenos Aires, No. 12, abr-jun. de 1990, p. 9.

Efectivamente, estas sociedades han superado la etapa crítica del problema, la cual llegó a ser del consumo de más de 50 por ciento de su población púber y adulta. E, incluso, la tendencia permite prever su control, pues ha disminuido más de la mitad.

Como resultado de esto, han resuelto un problema epidémico, partiendo de reconocer al tabaquismo como un problema multicasual y que en mucho se origina en el ámbito de la producción industrial y en el de las relaciones comerciales (publicidad), aunado a los elementos culturales y psicosociales. No bastaron los esquemas individualista y ambientalista para su solución. Y de ir siguiendo el origen de los efectos ambientales, se pudo llegar a las causas estructurales: las económico-sociales y las atacaron.

Esto se pudo lograr debido a la capacidad política de sus Estados para incorporar demandas sociales; dicho de otro modo, por la existencia de mecanismos para que las inquietudes de los diferentes sectores sociales se plasmen, de una u otra manera, en las políticas nacionales.

Aunado a una real preocupación de los gobiernos por la salud pública, debido muchas veces a la obligación de dar respuesta a esta demanda como una forma de obtener o consolidar legitimidad. Así como el respeto a la legislaciones nacionales, a la participación de la ciudadanía en la defensa de sus intereses (en este caso la salud del consumidor), etc.

En este contexto, el mapa tabáquico mundial está cambiando. Al ser prácticamente expulsada de los países sedes, la empresa tabacalera se vió obligada a desplazar sus principales objetivos mercantiles a los países no industrializados para continuar en ellos su triste historia de muerte (hasta que se les permita).

Por otro lado, la llamada "transición epidemiológica" en los países no industrializados no ha concluido. Los padecimientos transmisibles siguen siendo los de mayor frecuencia. No sólo eso, sino que las enfermedades crónico-degenerativas aumentan su importancia. Es el caso también de nuestro país. El consumo de tabaco está claramente asociado con diversas enfermedades crónico-degenerativas que aumentarán su frecuencia simultáneamente con el aumento del consumo de tabaco.

Por ello es importante prever el aumento del consumo de tabaco en estos países. La OMS dio a conocer que en la última década este consumo se ha incrementado, en América Latina, 31 por ciento, en África 41.5 por ciento y en Asia 28.5 por ciento y señala que en los países de estos continentes y subcontinentes vive la mayoría de la población del mundo y la mayor parte de los fumadores y masticadores de tabaco.

Como caso representativo, "en 1980 sólo China consumió el 29.3 por ciento del total de cigarrillos en el mundo, lo que equivale a 1.5 millones de cigarrillos (...) Se estima que la venta de cigarrillos en este continente [Asia] se incrementará 18 por ciento para el año 2000"⁸. Del mismo modo, se estima que alrededor de 1990 la tercera parte de todas las muertes relacionadas con el consumo de tabaco ocurrirán en los países en desarrollo. Pero para el año 2030 en estos países ocurrirán cerca de 70 por ciento de este tipo de defunciones⁹.

Esta situación nos demuestra la situación diferencial en la conformación del tabaquismo entre los países industriales y los que no lo son. Tanto en su sentido histórico, como en el momento actual. Los últimos países tienen la carga que representa la ofensiva de las grandes empresas tabacaleras, pero, por otro lado, pueden asimilar la experiencia de los que ya superaron el problema.

Existe una diferencia sustancial: las formaciones sociales de los dos grupos de países no dependen únicamente del desarrollo económico, sino también del político y legislativo. Mientras en Europa Occidental, Estados Unidos, Canadá y Australia, principalmente, las instituciones y las leyes tienen un papel relevante en la conformación y regulación de la sociedad civil y política, en los países en desarrollo las leyes que debieran regular sus sociedades son mayoritariamente discrecionales del poder político.

Son leyes, como en el caso de México, "no escritas" pero asumidas por el grupo en el poder. En otros casos las normas de poder son más personales, recallendo en el titular del ejecutivo.

⁸SS, *op. cit.*

⁹Severo ataque de la OMS a las tabacaleras" en *El Financiero*, México, 31 de mayo de 1995, p. 38.

Lo anterior facilita la penetración de la empresa tabacalera en estos países y dificulta la expresión e iniciativa del conjunto de la sociedad para resolver sus problemas, quedando en decisión del poder (facilmente corruptible) la política en relación al tabaquismo.

4.4.2. El Estado mexicano y la política tabáquica: posiciones encontradas. Se dice que los gobiernos aplicarán una política de control del tabaquismo favorable o no dependiendo de la importancia de la producción y la industrialización en la economía nacional. Así como también "depende casi definitivamente de la evolución real de las obligaciones económicas de los industrias locales de tabaco y del consumo nacional"¹⁰.

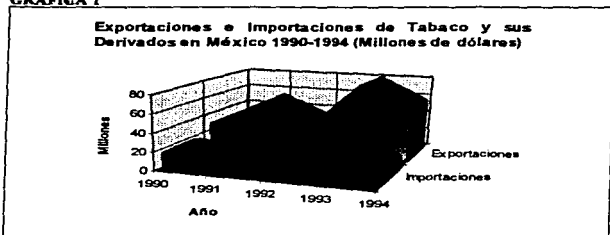
Partiendo de este punto de vista, efectivamente en México la producción de tabaco es significativa (aunque no importante en relación a la producción mundial, contribuye con menos del 1 por ciento), sobre todo en la región de Nayarit y mucho menos en la región del Golfo.

Pero es más destacado el papel del sector manufacturero. El capital por el que está compuesto es nacional mayoritariamente; es parte de importantes grupos empresariales; y tiene capacidad exportadora. Además de esto, la balanza comercial del tabaco y sus derivados, en general y de los cigarros, en particular, es favorable para la economía del país (ver cuadro VIII, anexos).

Por lo que se puede afirmar que el tabaco en México contribuye con el Producto Nacional Bruto (PNB), genera empleos y divisas. En términos generales, contribuye con la economía nacional. Pero no en forma significativa, pues, como ya vimos, contribuye con el 0.31 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

¹⁰Chapman, *op. cit.*, p. 33.

GRÁFICA 1



Elaboración del autor con información obtenida en Sagar, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco*.

Consideramos que los elementos a favor del sector económico del tabaquismo en México son: a) los empresarios tabacaleros tienen influencia en los sectores dominantes del Estado y b) los gobiernos actuales han aplicado una política económica que ha beneficiado a pequeños sectores privilegiados (entre los que se encuentran el sector económico del tabaquismo) sobre la gran mayoría de la población.

En primer lugar, es bien conocido que en todo el mundo las empresas tabacaleras cotejan o presionan (con ayuda de los gobiernos de sus sedes) al poder político en el gobierno, para la aplicación de políticas acordes a sus necesidades y beneficios e, implícitamente, para evitar cualquier tipo de control que pueda afectar su mercado. En Estados Unidos, por ejemplo, está muy clara la asociación entre las grandes corporaciones tabacaleras y el Partido Republicano, lo que corresponde a la forma de hacer política en ese país. Este partido apoyó públicamente a las empresas tabacaleras en sus demandas a cambio del apoyo financiero de ellas.

En la campaña presidencial de 1996 tomó notoriedad, pues el Partido Demócrata retomó una demanda de los grupos antitabáquicos: clasificar el hábito tabáquico como una farmacodependencia igual o más severa que las otras. Con lo que busca ganar el apoyo de este sector y atacar a su contaparte y a uno de sus pilares financieros.

En México es más difícil tener elementos del tipo de presión que ejerce el sector en la élite del poder. Lo que sí es sabido es que el sector empresarial siempre ha tenido un trato

puertas abiertas en Los Pinos y que los dueños de las empresas tabacaleras fueron miembros del sector empresarial favorecido por el salinismo. Prueba de ello, es que en la actualidad surgen los nombres de Slim y Romo como sospechosos de ser socios en los "negocios sucios" de la familia Salinas.

En relación al segundo punto, además de la corrupción más vil y descarada del sexenio pasado, se encuentra la política económico-social aplicada y que se sigue aplicando a ultranza. Es, como ya lo mencionamos, una política que ha beneficiado a un reducido número de grandes capitalistas, principalmente financieros. A cambio de sacrificar a la gran mayoría de la población y sus instituciones.

Esta política económica ha dado prioridad a las relaciones socioeconómicas libres, de modo que las fuerzas del libre mercado sean las encargadas de regularla, vía la libre competencia. Fundamentalmente por medio de la LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA (nótese que las anotamos con mayúsculas) o del modo que sea ...

Por esta limitada y contradictoria perspectiva se les ha llamado *neoliberales*. "A veces, con el vocablo neoliberal se alude a las *características que suele asumir la política económica en la fase recesiva del ciclo económico*. En estos contextos, nos topamos con un paquete muy característico de medidas y directrices de política económica. Por ejemplo: i) reducción del gasto y del déficit público; ii) congelamiento de salarios nominales y descenso del salario real; iii) liberación de precios; iv) restricciones crediticias y elevación de la tasa de interés; v) devaluación y liberación del comercio exterior; vi) etc. Estas medidas, suelen surgir en un contexto de gran inflación y de crisis del balance de pagos y usualmente integran el paquete de 'recomendaciones' que el FMI exige a los países como condición de su ayuda crediticia".¹¹

¹¹ J. Carlos Valenzuela F., "El estilo neoliberal y el caso mexicano", en Asa Cristina Laurell (Coord.), *Estado y políticas sociales en el neoliberalismo*, Primera Reimpresión, México, Fundación Friedrich Ebert, México, 1994, pp. 9-10. José Luis Calva divide la "revolución neoliberal en México en dos etapas: la de transición del modelo de la Revolución Mexicana al modelo neoliberal que va de 1983 a 1987 y otra de franco despliegue del modelo, que arranca con el Pacto de Solidaridad Económica en diciembre de 1987 hasta la actualidad. "La prioridad de los programas de ajuste aplicados entre 1983 y 1987 fue servir la deuda externa mediante políticas contractivas de la demanda interna agregada, consistentes en la reducción del gasto público programable -que conllevó el retiro del Estado, gradualmente primero y a-eleradamente en la fase del pleno despliegue del modelo neoliberal- de sus funciones económicas como inversionista y como agente activo del desarrollo económico, a través de la desregulación, la cancelación o reducción de los programas de fomento económico y la privatización de empresas públicas, la reducción de los salarios reales, la restricción de la oferta crediticia (para consumo e inversión) y la subvaluación cambiaria, combinada inicialmente con el mantenimiento de la hiperprotección comercial (que se

"Los programas neoliberales de ajuste económico y estabilización han ahondado la desarticulación y la desigualdad en el desarrollo del aparato productivo, han reducido los coeficientes de ahorro y de ahorro/inversión; han subordinado el desarrollo productivo a la acumulación y especulación financieras; han degradado la infraestructura, el sistema educativo y de investigación; han incrementado verticalmente el desempleo abierto y encubierto, acentuado la inequidad en la distribución del ingreso y exacerbado la pobreza, la desnutrición severa y la mortalidad infantil por carencias nutricionales"¹²

En el caso de la inversión en el campo, vemos que la inversión estatal en el medio rural disminuyó, de 1983 a 1992, en -74.8 por ciento del PIB y en -62.0 del gasto público federal, al pasar en el primer rubro del 1.2 al 0.3 por ciento y, en el segundo, del 4.6 al 1.7 por ciento.¹³

El abrupto repliegue del Estado de sus responsabilidades en la promoción del desarrollo agropecuario, forestal y pesquero, motivado tanto por el fanatismo neoliberal como por la política de eliminación abrupta del déficit fiscal, lo cual afectó de manera particular al sector agropecuario.

Efectivamente, el proceso del tabaco está sufriendo cambios, debido a la posición preponderante y ventajosa en el proceso del capital comprador y por las condiciones jurídicas y políticas implementadas por los gobiernos neoliberales.

El claro apoyo al sector tabacalero se demostró con la venta a ellos mismos de las empresas que formaban Tabamex. Venta que fue acompañada de muchas otras, entre las que destacan Cananea, DINA, Aceros Tourne, Metalúrgica Alemana, Electro Metalúrgica de Veracruz, Compañía Mexicana de Tubos, Hules Mexicanos y otra industrias metalmeccánicas y

instrumentó en 1982 como solución tradicional al problema de la balanza de pagos que estalló con la crisis de la deuda) y que a partir de 1984 es abandonada en favor de la *apertura* comercial. Como resultado de la aplicación prolongada y persistente de este paquete de políticas contractivas, se produjo el clásico círculo vicioso recesivo: disminuyó la producción porque se contrajo la demanda (las mayores ventas al exterior no pudieron contrarrestar la contracción del mercado interno), se desincentivó la inversión porque no tenía sentido ampliar las plantas instaladas frente a una demanda reducida y un crédito encarecido, disminuyó el empleo y esto presionó los salarios a la baja, deprimiendo la demanda agregada, la producción y la inversión. *Suma sumorum: un sexenio de crecimiento cero*. José Luis Calva, *El modelo neoliberal mexicano. Costos, vulnerabilidad, alternativas*, México, Coedición Fundación Friedrich Ebert y Distribuciones Fontamara, 1993, pp. 99-100.

¹²Calva, José, *op. cit.*, pp. 9-10.

¹³Ibid., p. 169.

de bienes de capital. Así como Telmex, la banca comercial, la industria siderúrgica, la de fertilizantes, destinando los fondos públicos a la cancelación de la deuda pública interna.

A pesar de este "fervor privatizador, su contribución real al saneamiento de las finanzas públicas fue imperceptible"; pues se vendieron empresas que operaban con números negros y no significaban una carga para el fisco, porque en su mayoría se vendieron a precios irrisorios...y porque los ingresos generados de su venta representaron una pequeñísima parte del déficit fiscal. Con lo que se debilitó al Estado mexicano frente a los sectores privados nacionales y al, cada vez más fuerte, capital extranjero.

Otro elemento a favor de las empresas tabacaleras, fue la disminución de los impuestos y la autorización de aumentar los precios que variaron en un breve lapso de tiempo de 170 a 1550 pesos por cajetilla¹⁴. Es necesario aclarar que el aumento de los precios y la disminución de los impuestos es una política de fomento a la utilidad del sector, pues si se tratara de control se daría el aumento en las dos variables.

Pero en el Estado también confluyen las principales instituciones que alertan sobre las consecuencias del tabaquismo y demandan una política de control del mismo. Son las que integran el Sistema Nacional de Salud (SNS), principalmente y las de protección al consumidor.

Con lo que en el mismo Estado se lleva a cabo la contradicción social (e implícitamente política) del tabaquismo. Las demandas y presiones de los sectores económico y social buscarán influir mayormente en la política gubernamental.

En el mismo *Programa contra el tabaquismo* se reconoce esta situación, al afirmar que la solución de los problemas que implica el tabaquismo "incluso tiene relación con la esfera política, ya que se ponen en juego diversos intereses que se evidencian cuando se trata de moderar o abatir el consumo de tabaco"¹⁵. Es claro que ésta última es la posición del sector salud y que aun siendo autoridad y parte del Estado, no podrá determinar por sí mismo una política en ese sentido, sino más bien presionar para ello.

Aun así, en la misma Secretaría de Salud existe ambigüedad o limitaciones, pues autoriza la publicidad del tabaco con todas las restricciones que impone el Reglamento de la Ley general

¹⁴OPS, *op. cit.*, p. 18.

¹⁵Secretaría de Salud, *op. cit.*, p. 18.

de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, con la cual se viola la esencia de la Ley y una de las legislaciones más avanzadas en México para controlar el tabaquismo.

Consideramos que la situación política mundial en la actualidad favorece al sector económico sobre el social. "Tales gobiernos [neoliberales] se encuentran actualmente en el poder de muchas naciones, incluyendo las de Estados Unidos y Gran Bretaña, donde sus respectivas instituciones de la salud han pedido rigurosamente y durante largo tiempo la puesta en marcha de controles al tabaquismo. Actualmente, la industria del tabaco ha intentado apropiarse y engrandecer los conceptos referentes a la libertad de elección, el empleo y el rechazo a los gobiernos paternalistas"¹⁶.

En México es patente esta situación, cabe mencionar la reforma al Artículo 27 constitucional, (que de paso benefició al sector tabacalero), las modificaciones a la seguridad social, etc. La misma desaparición del INCO como institución social, "estorbosa" para el libre mercado. Con lo que se dio un fuerte golpe al sector social del tabaquismo.

El grupo dominante del poder político actual en México tiene una perspectiva muy técnica de la economía y de la sociedad en su conjunto. Y le da mayor importancia al sector económico que al social del tabaquismo. Simplemente porque dentro de sus prioridades se encuentra el impulso a las exportaciones no petroleras y la obtención de divisas que no sea por el endeudamiento externo. Además de la política antes resumida.

Se ha comentado que vivimos en un país surrealista, por como se presentan las situaciones. Cabe señalar que el Reglamento para la protección de los no fumadores en el Distrito Federal surgió de una iniciativa individual del derecho a no fumar, la cual creó simpatía en otros sectores, lo que permitió que el sector salud se incorporara posteriormente en la elaboración del Reglamento, cuando debió ser el impulsor original de una legislación similar¹⁷.

¹⁶Chapman, *op.cit.*, p. 29.

¹⁷"El derecho a no fumar, expresión básica de civilidad" en *La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)*, México, p. 4.

Conclusiones

¿Lágrimas?

¡Ah! vaya, de veras,

pero no son de pesar,

es el humo del recuerdo

que me está haciendo llorar.

Rubén C. Navarro

El abordar el problema del tabaquismo desde la perspectiva de la Sociología nos demuestra la complejidad del mismo. A pesar de ello, esta característica de estudio nos permitió aclarar el desarrollo histórico del problema y que su determinación, tanto epidémica como política, deviene de causas económicas y culturales.

Sin embargo, la forma de estudiarlo y algunas de las conclusiones que en el transcurso del trabajo y en este apartado planteamos, pueden servir apenas de punto de partida para elaborar estudios más específicos y precisos.

El tabaquismo, como problema epidémico, está determinado, principalmente, por causas económicas. Como resultado histórico, tiene un proceso inicialmente productivo (como cualquier otra mercancía), el cual no tuvo ninguna limitación para comercializarlo de cualquier forma.

Desde sus orígenes prehispánicos, el uso del tabaco estaba relacionado con elementos prestigiosos, místico-religiosos. En su propagación por Europa continuó con esta característica. En los inicios del presente siglo es cuando esos valores "positivos" despegan a grupos de población masivos. Esto se debe a la gran producción y a la utilización de la publicidad.

De ahí viene su determinación epidémica. El consumo masivo de tabaco deviene de estos dos elementos iniciales. Y no es necesariamente que el tabaquismo sea una enfermedad, sino que es causante directo de ellas, al grado de ser considerado la causa más importante de mortalidad en el mundo.

Simultáneamente, el tabaquismo como problema social es cultural. Es resultado de un modo de vida, principalmente entre los grupos urbanos. El consumo de tabaco está relacionado

con valores y costumbres que le confieren elementos positivos. Los cuales son originados por la publicidad y las relaciones sociales cotidianas que reproducen esos valores "positivos" asociados al consumo de tabaco, como son las familiares, laborales, sociales, de convivencia, etc.

Le otorgamos la mayor de las responsabilidades a la publicidad en el condicionamiento del tabaquismo, pues tiene los elementos más adecuados en el mundo actual para realizarlo.

Desde la utilización de los penetrantes medios de comunicación electrónicos y no electrónicos, hasta la utilización del arte estético, gráfico, etc. Pasando por los estudios de mercado, que utilizan la psicología, la semántica, la sociología, etc. para mejorar la influencia en los públicos. Y, sobre todo, los grandes recursos económicos que resultan del consumo de tabaco.

Esto nos introduce en la identificación de los grupos sociales que intervienen en el problema. Podemos diferenciar claramente al sector económico, beneficiario del tabaquismo, en el que se encuentran las empresas tabacaleras, los publicistas, los dueños de los medios de comunicación y el sector dominante del gobierno (parte del Estado).

Por su parte, el sector social, que impulsará una política de control del tabaquismo enfrentándose con el sector económico, está compuesto por las instituciones públicas de salud y las de protección a los consumidores (parte, también, del Estado). Y en menor medida por la sociedad civil, representada, en el mejor de los casos, por personalidades, ante la ausencia de organizaciones y voceros propios.

El enfrentamiento entre estos dos sectores, a través de la presión política, culminará en el Estado, en donde confluyen y también surgen sus posturas (al menos en el caso del sector social). La correlación de fuerzas en la actualidad está a favor de la posición económica. Principalmente por favorecer la libre competencia entre las fuerzas del mercado y preferir los "beneficios" económicos, sobre los intereses de beneficio social.

Destacamos la importancia del sector industrial del tabaco en la formación del sector económico. El tabaquismo es fundamentalmente un problema médico, pero se condiciona por las relaciones políticas de los involucrados en él. Relaciones políticas que en muchos casos corresponden al poder económico.

El empresariado tabacalero es el principal interesado y el más influyente en la conformación del tabaquismo, entendiéndolo en este caso como la existencia de circunstancias propicias para la producción, circulación y consumo del tabaco. Simplemente por que es un sector industrial, el cigarrero y no otro, por lo que su existencia dependerá de seguir siéndolo.

Por ello fue necesario investigar cómo se desarrolla el proceso productivo del tabaco en México, entendiendo que no se puede hablar de algo o alguien si no se conoce su forma de actuar y su poder.

Este estudio nos permitió hacer un seguimiento de la superficie sembrada y cosechada de tabaco, de la producción agrícola y de la forma como se produce; de las exportaciones e importaciones y la relación entre el sector agrícola y el industrial. Así como de la producción industrial, las ventas y su valor y la composición de la industria cigarrera (cuántas y de quién son).

Estos elementos nos permitieron conocer el pilar del sector económico del tabaquismo. En este sentido, conocer las circunstancias en que se realiza este proceso productivo es conocer de donde proviene el poder económico y político del sector. Con este estudio se logró observar el desarrollo de la empresa tabacalera mexicana, un sector en ascenso debido al total control sobre el proceso productivo general del tabaco.

Con la desaparición de Tabamex, los industriales, principalmente, retomaron el control del proceso agrícola y planean y determinan las extensiones para el cultivo y los programas técnicos de producción.

Por otro lado, las políticas socioeconómicas llevadas a cabo en el país los han favorecido con creces. La venta a ellos mismos de las empresas que formaban Tabamex, las modificaciones al Artículo 27 constitucional, la disminución del impuesto y el aumento en los precios de sus productos, cuando menos, llevaron a que en 1992 obtuvieran un 1000 por ciento de utilidades y que sean de las primeras en ventas del país.

La intervención estatal en el proceso productivo del tabaco, por medio de Tabamex, fue un intento tímido de intervención sin control. Pues significó un paliativo que no respondió a las expectativas de los agricultores.

Realmente Tabamex fue un intermediario económico y político entre los agricultores y los industriales, con la venta de la paraestatal se perdió la oportunidad de una intervención estatal que volviera más justa y equitativa la relación entre estos dos sectores. Creando las condiciones que permitieran el autofinanciamiento y otorgando asesoría técnica, lo que permitiría la independencia productiva del sector agrícola.

La situación actual se da como resultado del retiro del Estado de su responsabilidad interventora, dejando libres a los involucrados para que se autoregulen, acentuando las diferencias y la subordinación ya existentes.

De este modo se cumple con uno de los objetivos que la investigación se propuso: identificar y describir a los interesados en el tabaquismo y deducir cómo se relacionan políticamente para influir en el problema; así como señalar los elementos socioeconómicos que contribuyen para lograrlo.

Como ya lo mencionamos, en la actualidad el modelo socioeconómico adoptado por los últimos gobiernos favorece al sector económico del tabaquismo (que se ejemplifica con la virtual desaparición del Instituto Nacional del Consumidor, INCO, al integrarlo a la Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco). Para que esta situación cambie a favor de la salud pública, es necesario que la sociedad civil se manifieste orgánicamente e irrumpa con su participación en la conformación del tabaquismo en México.

Se está dando en el país el surgimiento de ONGs que representan a una sociedad cada vez más participativa en la vida política y de este modo buscan influir en las decisiones que le atañen. La participación ciudadana debe cubrir todos los ámbitos de la vida pública y no sólo el de la satisfacción de las necesidades más inmediatas, de ello depende en mucho lo democrático de una sociedad. En el caso del tabaquismo es necesario igualmente la participación ciudadana. La opinión y propuestas de este sector es inaplazable, pues implica que la toma de decisiones en torno al problema deje de ser arbitraria y responda únicamente a intereses económicos y políticos del gobierno.

Lo más factible es que esta participación se patentice en la organización en defensa de los derechos de los no fumadores. Pues una primera instancia de participación es la defensa o

respuesta a situaciones lesivas, para después evolucionar a reivindicar la defensa de la salud pública y como consecuencia de la salud de los fumadores.

Consideramos que su acción se encausaría a fomentar una cultura antitabáquica y de defensa de los derechos de los no fumadores entre la población y de incidencia en las políticas estatales de control del tabaquismo. Obviamente el sector ciudadano del tabaquismo deberá crear lazos de asesoría y de acción conjunta con otras asociaciones cívicas y con las instituciones de salud y de defensa del consumidor, siempre manteniendo sus propuestas y accionar propio y autónomo.

Por último, para que el tabaquismo en México sea controlado y no tenga características significativas o graves, principalmente para la salud pública, es necesario por principio respetar y llevar a la práctica la legislación publicitaria correspondiente. Así como realizar una revisión de ella misma para identificar el por qué no se aplica y actualizarla de modo que realmente cumpla su función: limitar el mejor recurso de los empresarios tabacaleros para que el cigarro se consuma. Por nuestra parte consideramos se debe prohibir todo tipo de publicidad del tabaco, si es que se quiere realmente controlar el problema.

En segundo lugar, es inalazable restringir los espacios públicos cerrados para fumar. Pues el fumar en espacios cerrados multiplica los daños a la salud pública al afectar a los no fumadores y porque el fumar en las relaciones cotidianas reproduce por imitación y adaptación los valores psicosociales "positivos" del fumar. Esto se demuestra en que el consumo de tabaco disminuye al restringirse más los espacios permitidos para fumar.

Obviamente un programa de control del tabaquismo debe ser más completo, principalmente con medidas educativas y de difusión de la información sobre las consecuencias negativas del fumar. Estas tres medidas, legisladas y aplicadas en la vida cotidiana, nos demostrarán que somos capaces de resolver problemas que de otro modo se volverán contra nosotros mismos.

Bibliografía

- Aguilar Plata, Blanca, **Publicidad y empresa periodística en México (Estudio descriptivo de la publicidad en nueve diarios capitalinos: 1977)**, México, UNAM, 1986, (Cuadernos de Centro de Estudios de la Comunicación, núm. 10).
- Bernal Sahagún, Víctor Manuel, **Anatomía de la publicidad en México**, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974.
- Calva, José Luis, **El modelo neoliberal mexicano. Costos, vulnerabilidad, alternativas**, México, Coedición Fundación Friedrich Ebert-Distribuciones Fontamara, 1993.
- Coplamar, **Necesidades esenciales en México. Situación actual y perspectivas al año 2000. Salud**, vol. 4, 3a. edición, México, Coplamar-Siglo XXI Editores, 1985.
- Chapman, Simon, **La industria de la agonía, consumidores y empresas transnacionales. La industria del cigarro**, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1987.
- Churchill, David y Marie Jennings, **Comunicación corporativa. Pautas para la acción**, Colombia, Legis Editores, 1991.
- **Diccionario enciclopédico de las ciencias médicas**, Vol. 2, . 4a. ed., México, McGraw-Hill, 1985.
- **Diccionario enciclopédico ilustrado de medicina**, 27a ed., Madrid, Interamericana-McGraw-Hill, 1992.
- **Diccionario médico**, 3a. ed., 5a. reimp., México, Salvat, 1993.
- **Enciclopedia de México**, vol. VI. 4a. edición, México, Editorial Enciclopedia de México, 1978.
- Ewen, Stuart, **Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea**, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo, 1991.
- Jaúregui, Jesús et al. **TABAMEX: un caso de integración vertical de la agricultura**, México, Nueva Imagen, 1980.
- Laurell, Cristina, **Algunos problemas teóricos y conceptuales de la epidemiología social**, México, UAM-Xochimilco (mimeo), 1977.
- - **Notas para un marco teórico para investigación en Sociología Médica**, México, UAM-Xochimilco (mimeo), 1976.

- Martínez, Luis y Villalba, Jaime, "Morbilidad y mortalidad por tabaquismo en el INER", en **Información básica sobre tabaquismo**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1995, pp. 18-30.
- Menéndez, Eduardo, **Hacia una práctica médica alternativa. Hegemonía y autoatención (gestión) en salud**, México, CIESAS, 1984 (Cuadernos de la Casa Chata 86).
- Rocabado Quevedo, Fernando y Zeballos Zelada, José L., "Movilización social y celebraciones internacionales para el control del tabaquismo" en **Información básica sobre tabaquismo**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1995, pp. 44-50.
- Rojas Soriano, Raúl, **Capitalismo y sociedad**, México, Folios Ediciones, 1985.
 - - **Crisis, salud-enfermedad y práctica médica**, México, Plaza y Valdez Ediciones, 1990.
 - - **Sociología médica**, México, 2a. edición, México, Folios Ediciones, 1985.
- Rubio M., Horacio y Fabian, Guadalupe, "El tabaquismo y su repercusión a nivel de la salud" en **Información básica sobre tabaquismo**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1995, pp. 5-17.
- Schramm, Wilbur (Comp.), **La ciencia de la comunicación humana**, México, Grijalbo, 1982.
- Tabamex, **Atlas del tabaco en México**, México, Tabamex-INEGI, 1989.
- Tapia-Conyer, Roberto et al, "Panorama epidemiológico de las adicciones. Encuesta Nacional de Adicciones 1993" en **Situación actual de las adicciones en México**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1995, pp. 19-25.
- Valenzuela F., J. Carlos, "El estilo neoliberal y el caso mexicano", en Laurell, Asa Cristina (Coord.), **Estado y políticas sociales en el neoliberalismo**, Primera Reimpresión, México, Fundación Friedrich Ebert, 1994.
- Velazco Fernández, Rafael, "Introducción" en **Información básica sobre tabaquismo**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1995, pp 3-4.

Hemerografía:

- "Advierte el IMSS sobre trastornos que causa el cigarro, hara intensa campaña en contra", en **El Universal**, México, 20 de mayo de 1994, p. 15.
- Aguilar Zinser, Adolfo, "Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función social?", en **Estudio del Tercer Mundo**, México, vol. III, núm 3, sep. de 1980, pp. 85-101.
- Altamirano, Germán, "Piden se reparta 24 por ciento de acciones de Tabamex" en **La Jornada**, México, 2 de agosto de 1990, p. 15.
- "Alto en nicotina", en **Reforma**, México, 31 de mayo de 1995, p. 1.
- "Aumentaron mil 23 por ciento las importaciones de cigarros en México" en **La Jornada**, México, 27 de mayo de 1994, p. 54.
- Blakeslee, Sandra, "Porqué los fumadores siguen enganchados", **La voz del Consumidor**, México, vol 10, No.1-2, ene-jun. de 1992, p. 1, reproducido del New York Times s/d.
- "Cigarrillos para las mujeres" **Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo**, Buenos Aires, No. 12, abr-jun. de 1990, p. 9.
- "Compró la IP 60 por ciento de Extamex, filial de Tabamex" en **El Financiero**, México, 27 de julio de 1989, p. 6.
- Chan y Escalante, "El Gasto publicitario en la televisión de la Ciudad de México para la promoción del consumo del tabaco", en Rubio Monteverde, Horacio et al, **Avances del Programa contra el tabaquismo (Suplemento de la Revista del Instituto Mexicano de Enfermedades Respiratorias)**, vol.2, núm.3, México, nov. 1989-feb. de 1990, pp. S10-S11.
- Diez por ciento del ausentismo laboral, a causa del tabaquismo", en **La Jornada**, México, 1 de junio de 1989, p. 13.
- **Doble Jornada (Suplemento de La Jornada)**, México, año 9, núm. 108, 2 de enero de 1996.
- Ecenvarger, William, "Mercaderes de la muerte", en **Selecciones del Riders Digest**, México, vol. 105 núm. 629, abril de 1993, pp. 70-78.
- "EEUU se identifica al tabaco como la causa de 390 mil muertes", en **Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo**, Buenos Aires, No. 12, abr-jun. de 1990, p. 7.

- "El derecho a no fumar, expresión básica de civilidad" en **La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)**, México, año 2, núm. 23, 15 de julio de 1993, p. 4.
- "El Primer Informe del Inspector General de Salud de los EU sobre fumar y la Salud" en **La Voz del Consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, p. 14,
- **El Sol de Mediodía**, 5 de abril de 1994, p. 7.
- "Empresas La Moderna: la semilla global" en **Expansión**, México, junio 21 de 1995, pp. 64-65.
- "En 14 mil 500 millones de pesos vende Tabamex a Cigatam la Planta Lázaro Cárdenas" en **El Financiero**, México, 5 de junio de 1990 p. 5.
- Esteinou, Javier, "Medios de comunicación y acumulación de capital" en **Estudio del Tercer Mundo**, México, vol. III, núm 3, sep. de 1980, pp. 61-81.
- Figueroa, Zanella H., "El tabaquismo, costosa adicción; miles de pesos podría ahorrar el fumador" en **El Financiero**, México, 12 de julio de 1995, p. 64.
- "Fumar es un placer genial, sensual...letal", **La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)**, México, año 2, núm. 23, 15 de julio de 1993, pp. 3-4.
- Gaona, José Luis, "De 10 millones de dólares las ventas de cigarrera La moderna en el mercado negro" en **El Financiero**, México, 21 de julio de 1993, p. 8.
- García, Jorge, "Medicina y sociedad-Las corrientes del pensamiento en el 1983 campo de la salud", en **Educación médica y salud**, México, vol. 17 No. 4.
- García Medrano, Renward, "Fumar o no fumar". **Tiempo**, México, año 48, vol. 94, núm. 2516, 19 de julio de 1990.
- Garduño, Roberto, "Tendrán enfisema 5 millones de mexicanos" en **La Jornada**, México, 20 de agosto de 1996, p. 15.
- Godber, G. E., "Salud contra la avaricia" en **La voz del consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, p. 20, reproducido del **Journal of Medicine**, New York, dic. 1983.
- "Guerra de precios de cigarrerías a nivel mundial; pérdidas en puerta" en **El Financiero**, México, 7 de abril de 1993, p. 11.

- Haglund, Margeretha y Paul Nordgren, "¿Es condenable la publicidad a favor del tabaco?", en **Foro Mundial de la Salud**, Ginebra, Organización Mundial de la Salud, vol. 12, 1991, pp. 340-342.
- Instituto Nacional del Consumidor, "Ese oculto deseo del cigarro", en **Revista del Consumidor**, México, núm. 110, abril de 1986, p. 18.
- "La adicción a la nicotina y las consecuencias del fumar para la salud" en **La voz del Consumidor**, México, vol 10, No.1-2, ene-jun. de 1992, p. 4, resumido de **El Informe de los Cirujanos Generales de los Estados Unidos**, Washington, D. C., Departamento de Salud y Servicios Humanos.
- "La campaña de IOCU" en **La voz del consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, pp.26-27.
- Lara C., Ma. Asunción et al, "Opiniones, actitudes y consumo de tabaco en una institución de salud pública", en **Salud Pública de México**, México, vol 26 No.2, marzo/abril de 1984, pp. 122-129.
- "Las empresas y los grupos más importantes de México" en **Expansión**, México, años 1989-1995.
- Laurell, Cristina, "La salud-enfermedad como proceso social" en **Revista Latinoamericana de Salud**, México, vol I No.2, 1981.
- Lazaroff, León, "Empresas tabacaleras registran grandes utilidades ante una escasa competencia", en **El Financiero**, México, 23 de agosto de 1993, p.14.
- Lewis, Karen, "Cómo se engancha a los jóvenes en al hábito de fumar" en **La voz del Consumidor**, México, vol 10, No.1-2, ene-jun. de 1992, pp.12-14, reproducido del **Multinational Monitor**, ene-feb. 1992.
- "Liquidan Tabacos Mexicanos" en **El Norte**, Monterrey, 11 de octubre de 1990.
- Maldonado, Judith, "Creen las exportaciones de productos terminados de las empresas cigarreras del país" en **El Financiero**, México, 23 de mayo de 1993, p. 10.
- McCarthy, William, "Preparando la escena para la adicción de los jóvenes" en **La voz del Consumidor**, México, vol 10, No.1-2, ene-jun. de 1992, pp.3-4.

- Mercado C., Francisco, "Toxología del tabaquismo y salud en el trabajo" en *La Jornada Laboral (Suplemento de La Jornada)*, México, 27 de julio de 1995, p. 6.
- "Mil sustancias del tabaco son dañinas para la salud", en *La Jornada Ecológica (Suplemento de La Jornada)*, México, año 2, núm. 23, 15 de julio de 1993, p. 5.
- Monjarás Moreno, Jorge, "*Empresas La Moderna: futuro sembrado*", en *Expansión*, México, vol. 26, núm. 644, 6 de julio de 1994, pp. 70-74.
- Muñoz, Graciela, "El tabaquismo, un problema de conciencia" en *Revista del Consumidor*, México, INCO, mayo de 1992, pp. 8-11.
- Narváez Robles, Jesús, "Disminuye la superficie para cultivar tabaco en Nayarit" en *La Jornada*, México, 13 de octubre de 1994, p. 52.
- Ortega Pizarro, Fernando, "Primero la quiebra y luego el remate de Tabamex; de vuelta las transnacionales", en *Proceso*, México, 30 de junio de 1993, pp. 8-9.
- Paramo, David, "La desincorporación de Tabamex beneficia a las tabacaleras mexicanas: González Sebastián" en *El Economista*, México, 4 de julio de 1990, p. 15.
- Pérez, J. Rogelio, "Mueren a consecuencia del enfisema pulmonar más de 11 mil personas cada año en México", en *El Universal*, México, 24 de mayo de 1993.
- Prieto, Miguel G., "Tabaquismo: ¿Consumidores consumidos?" en *Revista del Consumidor*, núm. 231, México, mayo de 1996, pp. 50-53.
- Puente S., Federico, *Estrategias preventivas frente al tabaquismo. Implicaciones para el año 2000*, Conferencia presentada en el II Congreso Nacional Vasco, Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo COMECTA-Federación Mundial de Salud Mental, sin fecha, obtenido en el Comité Nacional Contra las Adicciones, Conadic/SS.
- "Respaldo puritano en Estados Unidos al mayor precio de los cigarros", en *El Financiero*, México, 5 de mayo de 1993.
- Reyes, Arturo y Páramo, Arturo, "Los riesgos de fumar", *Reforma*, México, 31 de mayo de 1995, p. 1-4A.

- Rubio Monteverde, Horacio et al, **Avances del Programa contra el tabaquismo (Suplemento de la Revista del Instituto Mexicano de Enfermedades Respiratorias)**, México, vol.2, núm.3, nov. 1989-feb. de 1990, pp. S1-S12.
- Scherer García, Julio, **La Jornada**, México, 1 sept. de 1986.
- Sullivan, Louis, "El cigarrillo es un asesino" en **Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo**, Buenos Aires, No. 12, abr-jun. de 1990, p. 10.
- "Tabaquismo y salud" en **Boletín del Comité Latinoamericano y del Caribe Contra el Tabaquismo**, Buenos Aires, No. 12, abr-jun. de 1990, p. 4.
- "Tablex, ni un pelo en la sopa" en **Expansión**, México, julio 5 de 1995, pp. 76-77.
- Tapia-Conyer, Roberto et al. **Situación epidemiológica del tabaquismo en México. Una comparación entre la Encuesta Nacional de Salud y la Encuesta Nacional de Adicciones**, sin datos, obtenida en el Comité Nacional Contra las Adicciones, Conadic/SS.
- Terry, L. L., "El Primer Informe del Inspector General de Salud de los EEUU sobre fumar y la salud" en **La voz del consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, pp. 14-15, reproducido del **Journal of Medicine**, New York, dic. 1983.
- Terry, W.H., "Precioso bebé" en **La voz del consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, pp. 11-12.
- "Severo ataque de la OMS a las tabacaleras" en **El Financiero**, México, 31 de mayo de 1995, p. 38.
- "Una empresa a la moderna" en **Mundo Ejecutivo**, México, núm. 174, octubre de 1993, pp. 26-28.
- Unión de Consumidores de los EEUU, "El cigarrillo es una droga" en **La voz del consumidor**, México, vol. 3, No. 2, abr/jun. de 1985, pp. 2-9, resumido del original.
- Valasis, Adriana, "Genera el tabaquismo 85 por ciento de afecciones respiratorias", en **Reforma**, México, 8 de julio de 1995, p. 6.
- Vázquez P., Emilio, "Provoca el tabaquismo grandes costos al Sistema Nacional de Salud: SSA" en **Unomasuno**, México, 1 de junio de 1994, p. 3.

- Velázquez, Gloria M. et al, "Prevalencia y consumo de tabaco en una población estudiantil de siete secundarias del D.F.", en **Salud Mental**, México, vol.15 No.3, sept. 1992, pp. 42-47.
- Villegas, Claudia, "La Moderna destinará 100 millones de dólares a proyectos agroindustriales en 1993" en **El Financiero**, México, 22 de julio de 1993, p. 14.

Otros Documentos:

- Cirujana General de los Estados Unidos/OPS, **Tabaquismo y salud en las Américas. Informe de la Cirujana General de los EU**, Washington D.C., Depto. de Salud y Servicios Sociales de EU en colaboración con la OPS, 1992.
- INEGI, **Encuesta Industrial Mensual**, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, resumen anual, México, años 1988-1995.
- Instituto Nacional del Consumidor, "Hábitos de consumo de tabaco en la población estudiantil de la Cd. de México", en **¿Qué hay de nuevo?**, México, INCO, 1985, (Temas de Actualidad No. 2).
 - - **Hábitos de consumo de tabaco en la República Mexicana**, México, INCO, (mimeo), 1991.
 - - **La publicidad del tabaco. Análisis de contenido**, México, INCO, inédito, 1991.
- Nielsen Company, **Reporte de Areas Económicas**, México, S/D, (facilitado por el INCO).
- Organización Panamericana de la Salud, "La adicción al tabaco", **Sinopsis Informativa**, núm. 2, Washington, D.C., OMS/OPS, nov. 1992, (Programa Promoción de la Salud).
 - - **Tabaco o Salud: situación en las Américas**, Washington, OMS/OPS, 1992, (Publicación Científica No. 536).
- Poder Ejecutivo Federal, "Acuerdo 88 por el que se restringen áreas para el consumo de tabaco en las unidades médicas de la SS en los Institutos de salud", en **Diario Oficial de la Federación**, México, 17 abril de 1990.
 - - "Ley General de Salud", en **Diario Oficial de la Federación**, México, sept. de 1987.
 - - "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad", en **Diario Oficial de la Federación**, México, sept. de 1987.

- - "Reglamento para la protección de los no fumadores en el D.F.", en **Diario Oficial de la Federación**, México, 6 de agosto de 1990.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, **Agenda Sistema-Producto. Tabaco. Datos básicos**, con anexos, México, SAGAR, (en preparación), pp. 152-173.
- - **Anuario estadístico de la producción agrícola de los Estados Unidos Mexicanos**, años 1990-1995.
- Secretaría de Salud, **Encuesta Nacional de Adicciones 1988 (Tabaco)**, México, Dirección General de Epidemiología/Instituto Mexicano de Psiquiatría/Secretaría de Salud, 1990.
- - **Encuesta Nacional de Adicciones 1993 (Tabaco)**, tomo II, México, Dirección General de Epidemiología/Secretaría de Salud, 1994.
- - **Programa Contra el Tabaquismo**, México, Consejo Nacional Contra las Adicciones/Secretaría de Salud, 1992.

Tesis:

- Echeverría Pérez, Patricia, **Antecedentes históricos, causas y efectos del tabaquismo en México**, Tesis de Lic. en Soc. FCPyS-UNAM, México, 1988.
- Lara, Enrique, **Análisis de la publicidad del tabaco en la TV mexicana 1987-1988**, Tesis de Ciencias de la Comunicación FCPyS-UNAM, México, 1990.

ANEXO

CUADRO I

Producción y Superficie Sembrada de Tabaco por Estados 1993

Estado	Superficie Sembrada (ha)	Superficie Sembrada (ha)	Superficie Sembrada (ha)	Producción (kg)
Nayarit	31736	30112	1824	53412
Veracruz	953	953	1215	1145
Chiapas	2056	2056	1500	3084
Jalisco	1196	1196	1971	2142
Total	35941	34317	1742	59783

Fuente: SAGAR, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco* (cifras preliminares)

CUADRO II

Superficie Sembrada y Producción de Tabaco en México (1989-1994)

Año	Superficie Sembrada (ha)	Producción (kg)
1989	29,931	50,938
1990	21,821	33,941
1991	16,851	29,189
1992	25,226	21,29
1993	36,662	64,285
1994	28,552	59,57

Elaboración del autor con información obtenida de SARH, *Anuarios estadísticos de la producción agrícola de los Estados Unidos Mexicanos, 1990 a 1995.*

CUADRO III

Superficie Cosechada y Producción de Tabaco
1974-1993 (miles has/tons).

1974-1978	40,8	65
1979-1983	43,4	67,8
1984-1988	32,4	51,2
1989-1993	23,6	39

Elaboración del autor con información obtenida de SAGAR, *Agenda Sistema-Producto. Tabaco.*

CUADRO IV

Producción Nacional de Tabaco 1992 (miles de N\$)

Estado	SupCosech	Prod.Ton	Producción
Nayarit	9682	16039	75,948
Chiapas	1969	2561	5,571
Veracruz	1540	1317	4,159
Jalisco	1153	941	2,893
Oax/Gro.	150	375	1,216
Total	14494	21233	89,787

Fuente: SAGAR, *Agenda Sistema Producto. Tabaco.*

CUADRO V

Valor de la Producción y Ventas de Cigarros 1987-1994.
(Millones de nuevos pesos)

Año	Valor de la Producción	Valor de las Ventas
1987	0,948	0,963
1988	1,617	1,552
1989	2,032	2,034
1990	2,443	2,426
1991	3,655	3,59
1992	5,004	4,923
1993	6,754	6,67
1994	6,389	6,177

Elaboración del autor con información obtenida en INEGI, *Encuesta Industrial Mensual (Resumen anual)*, años 1988 a 1995.

CUADRO VI

Posición que ocupan las Empresas Tabacaleras por ventas y total de éstas en México 1988-1994 (Millones de N\$)

Período	La Moderna	Posición	Cigatam	Posición
1988	0,919	S/D	0,587	29
1989	1,165	16	0,774	30
1990	1,279	17	1,053	27
1991	2,123	16	1,627	24
1992	2,779	21	S/D	S/D
1993	3,279	15	2,705	21
1994	3,877	29	2,989	45

Elaboración del autor con información obtenida en las Revista *Expansión*, años 1989 a 1995. S/D Sin Dato.

CUADRO VII

Volumen de la Producción Cigarrera en México en México 1987-1994.

Año	Volumen
1987	2,732
1988	2,525
1989	2,695
1990	2,768
1991	2,731
1992	2,799
1993	2,648
1994	2,668

Elaboración del autor con información obtenida en INEGI, *Encuesta Industrial Mensual (Resumen anual)*, años 1988 a 1995.

CUADRO VIII

Exportaciones e Importaciones de Tabaco y sus Derivados en México
1990-1994.

Producto	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Balanza com.
Tab.rama	2454413	5472741	4292	15559	5457182
Cigarros	737752	3283982	311	2932	3281050
Otros	6724095	18691029	5270065	16468052	2222977
Total	9916260	27447752	5274668	16486543	10961209
Producto	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Balanza com.
Tab.rama	153	926	0	0	926
Cigarros	1112030	6636919	340	1291	6635628
Otros	12770839	46493745	3130625	11907465	34586280
Total	13883022	53131590	3130965	11908756	41222834
Producto	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Balanza com.
Tab.rama	40	358	0	0	358
Cigarros	1730236	14320920	73	278	14320642
Otros	5149472	16663463	2679014	8479086	8184377
Total	6879748	30984741	2679087	8479364	22505377
Producto	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Balanza com.
Tab.rama	0	0	629961	1896678	-1896678
Cigarros	4591076	37619716	8	98	37619618
Otros	14739342	42204744	12876684	36438584	5766160
Total	19330418	79824460	13506653	38335360	41489100
Producto	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Balanza com.
Tab.rama	0	0	0	0	0
Cigarros	4113408	28055283	66536	1188574	26866709
Otros	7257994	28162182	7333008	15082948	13079234
Total	11371402	56217465	7399544	16271522	39945943

Elaboración del autor con información obtenida de Secofi/Dir.Gral de Comercio Exterior, citado en Sagar, *Agenda Tabaco (Anexo)*.