

Advertencia sobre los peligros del consumo de tabaco

Una de las seis medidas económicas respaldadas por la OMS para reducir las cifras de muertos por el tabaco

El tabaco es un producto adictivo y mortal. La adicción extrema al tabaco y la amplia gama de peligros para la salud no son temas totalmente comprendidos o valorados por el público.

Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT)

El artículo 11 del FCTC requiere que las partes utilicen advertencias sobre la salud grandes y claras que deben ocupar el 50% de los espacios visibles principales. El artículo también requiere que las partes implementen medidas efectivas para garantizar que el producto, envoltorio y etiquetado del tabaco no promocionen un producto del tabaco a través de cualquier medio que sea falso, engañoso, falaz o que pueda crear una impresión equivocada acerca de sus características, efectos sobre la salud, peligros o emisiones. Esto incluye términos como “suaves”, “con bajo contenido de alquitrán” y “muy suaves”.

“Todas las personas deben informarse acerca de las consecuencias para la salud, la naturaleza adictiva y la amenaza mortal que implica el consumo de tabaco y la exposición a su humo”.

Artículo 4.1 del FCTC de la OMS

Mensajes clave

- **El tabaco es mortal y adictivo.**
- **Para garantizar que el público conozca todos los daños del tabaco y para contrarrestar las imágenes atractivas del tabaco que muestra la industria tabacalera, es esencial tomar las siguientes medidas:**
 - » Colocar advertencias sobre la salud en todos los envoltorios de productos de tabaco. Las advertencias en los envoltorios del tabaco deben ser claras, incluir imágenes gráficas de los daños que provoca el tabaco y cubrir al menos la mitad de toda la envoltura exterior del producto.
 - » Lanzar campañas en los medios de comunicación para el control del tabaco y realizar otras actividades de publicidad para contrarrestar esta problemática. Las campañas en los medios de comunicación deben ser impactantes, deben mantenerse durante períodos considerables y deben contrarrestar de manera efectiva las tácticas de promoción y mercadeo de la industria tabacalera.
- **Los términos como “suaves” y “con bajo contenido de” son engañosos y falaces. Estos productos no disminuyen los riesgos.**

Argumentos a favor de las advertencias sobre los peligros de fumar

- **Las advertencias sobre la salud incitan a los consumidores de tabaco a abandonar el hábito y a los jóvenes a no comenzar a fumar.** En Brasil, luego de la introducción de nuevas advertencias ilustrativas, el 73% de los fumadores las aprobó, el 54% cambió su opinión acerca de las consecuencias para la salud que implica el cigarrillo, y el 67% expresó que las advertencias nuevas los habían llevado a dejar de fumar.¹
- **Se garantiza que las advertencias sobre la salud acerca de productos del tabaco lleguen a todos los usuarios.** Los fumadores de un paquete de cigarrillos por día están potencialmente expuestos a las advertencias más de 7,000 veces al año.²
- **Las políticas que ordenan la publicación de advertencias sobre la salud en los paquetes de tabaco no tienen ningún costo de implementación para el gobierno.**³ El público apoya las advertencias ilustrativas por gran mayoría.⁴
- **Las campañas en los medios de comunicación para el control del tabaco disminuyen su consumo.** Las campañas en los medios de comunicación intensivas e impactantes que utilizan imágenes gráficas mantienen al público informado, reducen el consumo de tabaco y aumentan los intentos de dejar de fumar y los índices de personas que abandonan el hábito.⁵⁻⁸

1. Costa e Silva VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002. 2. Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003; 12(4):391-395. 3. Ibid. 4. WHO report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. 5. US Department of Health and Human Services, Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. Available from www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm. 6. Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA*. 1998;279:772-7. 7. Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health*. 2005;95(3):425-431.