

el tabaco y la mujer adolescente

Begoña Gil Barcenilla

Pediatra

Centro de Salud "Fuensanta Pérez Quirós". Sevilla

"La industria del tabaco aparece claramente en el corazón del desarrollo de la pandemia del tabaquismo en el siglo XX. Las tabacaleras han hecho del tabaco un producto de consumo de masas, abriendo cada vez nuevos mercados: antes de ayer los hombres, ayer las mujeres y los jóvenes, hoy los países en desarrollo. La estrategia es idéntica: incrementar las ventas, aunque sea a costa de una pesada carga para la salud de las poblaciones" (Majnoni d'Intignano, 1995)

La expansión del tabaquismo entre las mujeres españolas, especialmente entre las más jóvenes es un claro ejemplo de este fenómeno, cuyo análisis puede contribuir a constatar esta realidad.

El consumo de tabaco se ha extendido rápidamente en los últimos años entre las mujeres españolas mayores de 16 años, pasando del 17% en 1978 al 24.70% en 2003 (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1978, 2003). Simultáneamente, en este mismo período ha disminuido notablemente el porcentaje de hombres que fuma tabaco (64.7% en 1978 al 37.56% en 2003).

También entre la población adolescente el consumo de tabaco es cada vez más frecuente entre las chicas, hasta el punto que, en 2002, el número de chicas que consumía tabaco ya era considerablemente más elevado que el de los chicos.

Esto supone un cambio importante en la dinámica de expansión del tabaquismo entre la población adolescente de nuestro país ya previsto a comienzos de los años ochenta (Mendoza, 1984) y constatado en estudios posteriores (Mendoza, 1994, 1998, 2003), rompiendo el patrón histórico del consumo de tabaco que siempre había sido más frecuente entre los chicos que entre las chicas, en España y en otros países del Sur de Europa.

Tabla 1. Prevalencia (%) del consumo de tabaco en el alumnado español de quince años.

| Año | Han probado tabaco | | Consumen tabaco | | Fuman regularmente* | | Fuman diariamente | |
|------|--------------------|--------|-----------------|--------|---------------------|--------|-------------------|--------|
| | Chicos | Chicas | Chicos | Chicas | Chicos | Chicas | Chicos | Chicas |
| 1990 | 57.8 | 57.9 | 29.5 | 31.7 | 17.5 | 22.7 | 11.0 | 15.5 |
| 1994 | 55.1 | 66.0 | 27.8 | 36.4 | 20.3 | 27.0 | 14.8 | 18.6 |
| 2002 | 55.0 | 67.9 | 27.7 | 39.4 | 21.0 | 32.5 | 15.7 | 24.7 |

*Al menos una vez a la semana

Fuente: Mendoza, 2003.

La información de la tabla 1 muestra de manera clara cómo la prevalencia de chicas fumadoras, es más elevada que la de los chicos desde 1994 y cómo esta tendencia se va haciendo más acusada lo largo de los años estudiados.

Como consecuencia de esta expansión del consumo de tabaco entre las mujeres, estamos asistiendo, lenta pero inexorablemente, al incremento de las muertes atribuibles al tabaco entre este sector de la población, que han pasado de 1.281 muertes en el año 1978 a 4.867 en el año 2001, es decir una de cada 34 muertes ocurridas. (Banegas, 2005)

Todo esto significa que la brecha existente en el tabaquismo entre los hombres y las mujeres puede continuar estrechándose y que el tabaquismo, y los problemas de salud que origina, ya no es un problema exclusivo de los hombres.

Las chicas y la dependencia de la nicotina

Las chicas que empiezan a fumar subestiman considerablemente la magnitud y la precocidad con que se produce la dependencia de la nicotina y piensan que podrán dejar el tabaco en cualquier momento. Sin embargo se sabe que la dependencia física a la nicotina puede producirse muy rápidamente en el espacio de unos días o de algunas semanas. (MacD. Hunter, 2001).

Además, hay alguna evidencia de que las chicas se hacen más dependientes de los cigarrillos si se comparan con los chicos que fuman las mismas cantidades y se sospecha que tienen más dificultades para dejarlo. (Goddart, 1990)

¿Por qué empiezan a fumar las chicas?

Existen diversos factores que pueden contribuir al inicio en el consumo de tabaco en las chicas.

Factores personales o individuales

Como señala Amanda Amos (1996) "Muchos jóvenes, de uno y otro sexo, en los países desarrollados experimentan con drogas, como el tabaco, en un intento de alcanzar la imagen de madurez, sofisticación, atractivo, sociabilidad o feminidad a que aspiran. En las chicas adquiere particular importancia lo que concierne al control del peso y a la confianza en sí misma. En los países occidentales, donde los medios de comunicación promueven y fabrican una imagen de la mujer atractiva que identifican con estar delgada, el control del peso y de la dieta suponen unas de las mayores obsesiones entre las chicas adolescentes.

Las investigaciones han encontrado de forma repetida que las chicas con baja autoestima son más proclives a empezar a fumar. Las adolescentes que piensan que tienen un gran control sobre su vida y su salud tienen menos probabilidades de convertirse en fumadoras que aquéllas que tienen menos control. El uso del tabaco para reforzar la autoestima procede, de la creencia ampliamente extendida, de que fumar puede ayudar a calmar los nervios, controlar el humor y aliviar el stress, que son cosas muy importantes durante la adolescencia. Los anuncios del tabaco explotan las inseguridades de los jóvenes mostrando jóvenes atractivas en compañía de chicos guapos o relacionándose con la gente con éxito y confianza, y venden la idea de que estas cualidades tan deseables serán tuyas si fuman. Los adolescentes fumadores tienen con más probabilidad dificultades escolares y bajo rendimiento académico".

Conocimientos y actitudes

"El hecho de que una chica no empiece a fumar también depende de que conozca los riesgos que el tabaco tiene para la salud, si cree que son relevantes, y si éstos pesan más que la percepción de los beneficios del uso del tabaco. En muchos países desarrollados, los programas de educación para la salud han sido efectivos para incrementar el conocimiento de los jóvenes acerca de los efectos sobre la salud del tabaquismo, incrementando su resistencia a las influencias de la publicidad y a la presión social, y desarrollando su confianza personal, su autoestima y las habilidades sociales para resistir al consumo de tabaco. Sin embargo, no está claro si esto reduce el consumo de tabaco o simplemente retrasa su comienzo. Puesto que las chicas son más proclives a creer que el fumar les ayuda a enfrentarse a las situaciones de stress, desarrollar su autoestima y competencia para resolver problemas sin recurrir al tabaco, es probablemente una importante estrategia." (Amos, 1996)

Factores sociales

"Los adolescentes se hacen fumadores con más probabilidad si sus padres fuman o tienen actitudes permisivas hacia el tabaquismo. En los países desarrollados, las chicas, en particular, parecen estar influenciadas por los hábitos de fumar o por las actitudes de sus padres hacia el tabaco, aunque esto decrece cuando se hacen mayores." (Amanda Amos, 1996).

En una encuesta realizada en Sevilla en 2004 (Estudio mujer y tabaco, 2004) se observó una influencia directa en el hábito de fumar con respecto al hecho de haber tenido una madre fumadora, y en menor medida, respecto al hábito del padre.

"El primer cigarrillo se ha fumado, habitualmente, con los amigos y tener como mejor amigo a un fumador es un fuerte predictor de que un joven será fumador, aunque esto

parece ser más importante entre los chicos que entre las chicas.” (Amanda Amos, 1996)

Los intereses de la industria tabacalera

En los países desarrollados el conocimiento de los efectos nocivos que ocasiona el consumo de tabaco en la salud, está produciendo una disminución en su consumo, sobre todo entre los hombres. Ante esta situación –falta de crecimiento o estancamiento de las ventas- la industria tabacalera reacciona buscando nuevos segmentos de mercado y desde hace algunas décadas, las mujeres jóvenes están en el corazón de esta estrategia para el aumento de las ventas.

Así, “el incremento del tabaquismo femenino en el último siglo ilustra perfectamente la expresión de una epidemia industrial. La industria del tabaco, que se describe a sí misma como “un monstruo que debe ser alimentado”, por razones de expansión y de lógicas comerciales, despliega sus considerables medios para promover sus productos mortales entre las mujeres.” (Mélihan-Cheinin, 2001).

La propia industria del tabaco reconoce que “ sí los jóvenes no fuman, la industria entrará en la decadencia, igual que la disminución de la natalidad de una población acaba causando su declive.” (RJ Reynolds, 1984).

La industria tabacalera no promociona sus productos directamente diciendo “fume cigarrillos de la marca x” porque la sociedad sabe que el tabaco es dañino, diseña su publicidad haciendo del fumar un símbolo: la mujer o la chica que fuma “tiene un toque de libertad”, o de “glamour”, o de “rebeldía”, o “hace amigos con más facilidad”... Es decir, utiliza un lenguaje figurativo e imaginario que apela a ideales culturales o a emociones profundas compartidas por los grupos sociales (Mosella, 2000).

En el marketing del tabaco, dirigido a las chicas y a las mujeres, se pueden identificar las siguientes claves:

- Fumar es un símbolo de emancipación, de independencia, de libertad.
- El tabaco ayuda a conseguir la ansiada delgadez.
- Fumar ayuda a relacionarse.
- El tabaco ayuda a hacer frente a los problemas, a controlar el estrés
- Fumar significa aventura, inconformismo.

“En las últimas décadas se han producido importantes cambios en el status económico y social de las mujeres. Simultáneamente la industria del tabaco ha capitalizado un cambio social de actitudes dirigido a las mujeres promoviendo el tabaquismo como un símbolo de emancipación”. (Amos, 2000).

En realidad, se trata de una epidemia industrial, un imperativo comercial que explota una búsqueda de emancipación (Mélihan-Cheinin, 2001) y, en la práctica, es muy difícil separar los cambios sociales de las mujeres de la hábil estrategia del marketing de las tabacaleras.

Se ha podido comprobar que “los mercaderes del tabaco llevan varios años investigando sobre cómo dirigirse lo mejor posible a este segmento del mercado.” (Mélihan-Cheinin, 2001).

Se sabe que British American Tobacco traza las grandes líneas de sus estudios de mercado de la siguiente forma:

- Analizando las actitudes, valores y motivaciones de las mujeres de hoy.
- Comprendiendo el impacto de los cambios sociales en la cultura americana.
- Identificando las tendencias, entre las mujeres, que puedan estar ligadas a sus estilos de vida y su comportamiento como consumidora (ASH, 1991).

La industria se ha vuelto cada vez más sofisticada en sus estrategias de marketing, desarrollando un amplio abanico de mensajes, productos y marcas para dirigirse a los diferentes subsegmentos de mercado específicos según género, edad y clase social.

Las grandes compañías tratan ahora de aumentar sus ventas dirigiéndose a un grupo de jóvenes caracterizadas por su inconformismo, chicas ferozmente independientes, que buscan, sobre todo, diversión y emoción y que prefieren relacionarse con gente que sea también poco femenina, más inclinada a la aventura y a la rebeldía.

Simultáneamente se diseñan otro tipo de campañas de marketing para otras chicas con más "estilo", "pijas", sofisticadas, con clase, conscientes de su mejor estatus social. (Barbeau, 2004)

Esta falsa y mercantil alianza de la industria tabacalera con la emancipación de la mujer proponiéndole fumar como símbolo de independencia -a cambio de hacerse dependiente de la nicotina- enlaza con otra simbología del fumar especialmente nociva para las chicas y para las mujeres: el discurso de la delgadez.

"Las mujeres están más preocupadas por su peso que los hombres, y para las mujeres jóvenes la imagen corporal es muy importante. Éstas, a menudo, creen tener exceso de peso. Aunque es más común el miedo al sobrepeso que el exceso de peso real, la evidencia sugiere que el temor a ganar peso puede mantener en las mujeres y en las chicas el consumo de tabaco, y que las consideraciones sobre cómo mantener el control del peso influyen en las mujeres jóvenes al comenzar a fumar" (Joosens, 1999).

"La adolescencia es un periodo de cambios psíquicos y físicos, la imagen corporal cobra una relevancia que no tenía en la infancia. La sociedad actual establece unos cánones de belleza, sobre todo femenina, anorexígenos. Las marcas de tabaco, en sus anuncios, utilizan estos patrones para unir su producto a la imagen de chicas y chicos esbeltos, asociando esta imagen con la del fumador" (Marron, 2003).

Desde los años 80 existe una férrea dictadura sobre el canon de belleza femenino que tiene una de sus más firmes bases en la delgadez; la presión sobre las chicas y las mujeres es tan intensa que muchas de éstas consideran que "nunca estarán suficientemente delgadas". En realidad, se trata de un mecanismo más de presión y de control específico sobre las mujeres; otro gran obstáculo en el camino de la plena incorporación de la mujer a los puestos de poder. A las mujeres se les exige inteligencia, sensibilidad, conocimientos, independencia..., pero la belleza y la delgadez bajo el imperativo de la moda, son requisitos imprescindibles para llegar a ser alguien en el mundo de hoy (Wolf, 1991).

Estas presiones están calando en nuestras jóvenes como muestra un estudio reciente sobre los y las adolescentes escolarizados (Mendoza, 2004) que señala cómo las chicas destacan, en relación con los chicos, por vivir en conflicto con su propio cuerpo, por esforzarse en hacer dieta, por un acusado sedentarismo, por una especial propensión a sufrir tensión interna y sentimientos depresivos, así como por sentirse relativamente aisladas.

Este discurso de la delgadez es de extraordinaria utilidad a los intereses de la industria tabacalera, por un lado identificando el tabaco como un recurso para el control del peso, y por otro, como algo que permite controlar el malestar generado por la insatisfactoria percepción de su imagen corporal.

De hecho la industria tabaquera patrocina desfiles de moda, concursos de belleza, eventos culturales, colaboración con ONG, etc; siempre dispuesta a enmascarar su objetivo principal de crear adictos o adictas a la nicotina.

No se puede terminar el análisis del marketing de la industria tabacalera sin mencionar el papel del cine y de las revistas femeninas como vehículos para promocionar el consumo de tabaco entre las jóvenes.

Se estima que una parte importante de los y de las adolescentes que comienzan a fumar ha sido influenciado por el cine. Muchas películas de éxito entre los jóvenes presentan personajes "positivos", y por tanto muy influyentes, fumando (American Lung Association of Sacramento, 2005).

Por otro lado las revistas femeninas, con sus grandes tiradas, son uno de los mayores canales que utiliza la industria del tabaco para llegar a las mujeres. En un estudio de los contenidos de las revistas femeninas comercializadas en los países de la UE, se observó que, a través de la publicación de anuncios de tabaco y de modelos fumando, las revistas femeninas proporcionan a la industria tabacalera una vía directa para dirigirse a las mujeres y, con ello prestan al tabaco una credibilidad espúria al ligarla con la propia credibilidad de la revista. Ese mismo trabajo puso de manifiesto que muy pocas revistas incluían información sobre los problemas que el tabaco produce en la salud y en la belleza de las mujeres. (Amos, 1998)

Con este panorama las políticas de control del tabaquismo deben contar con un marcado enfoque de género que permita aproximaciones reales al complejo mundo del consumo de tabaco entre las adolescentes para diseñar intervenciones eficaces que permitan controlar el problema.

Es imprescindible trabajar codo con codo con las asociaciones de mujeres y de jóvenes, creando nuevos canales de información y formación, para profundizar tanto en los aspectos de investigación, tan necesaria, como de programación de intervenciones.

El hecho de que el consumo de tabaco en las mujeres esté convirtiéndose en un problema de desigualdades sociales y en salud supone, además, un reto adicional.

Bibliografía

1. American Lung Association of Sacramento-Emigrant Trails. Disponible en www.scenesmoking.org
2. Amos A. Women and smoking. *British Medical Bulletin* 1996; 52 : 74-89.
3. Amos A. y col. *Women's magazines and tobacco in Europe*. *Lancet* 1998; 352: 786-7.
4. Amos A. y col. *From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women*. *Tobacco Control* 2000; 9: 3-8.
5. ASH. "Big Tobacco and Women". Disponible en <http://ash.org.uk/html/conduct/html/tobeexpld8.html>
6. *Encuesta tabaco y mujer. Hábitos, actitudes y conocimiento sobre el consumo de tabaco en las mujeres de 15 a 55 años en la provincia de Sevilla. Año 2004. Comunicación de los autores. Documento no publicado.*
7. Goddart E. *Why Children Start Smoking*. London: HMSO, 1990
8. Joossens L y col. *Las mujeres y el tabaco en la Unión Europea*. *Revista Española de Salud Pública* 1999; 73: 3-11
9. MacD. Hunter S. *Women and de Tobacco Epidemic: Challenges for the 21 century* WHO 2001
10. Majnoni d'Intignano, B. *Epidémies Industrielles. Commentaire* 1995 ; 71: 557-565. Citado en *Femmes and tabac*. Disponible en <http://www.inwat.org/inwatreports.htm>.
11. Marron R y col. *Factores del inicio del consumo de tabaco en adolescentes. Prevención del tabaquismo*. 2003; 5: 219-234

12. Mélihan-Cheinin P, Ratte Sylviane. *Une épidémie industrielle : un impératif commercial qui exploite une quête d'émancipation. Femmes and tabac*. Disponible en <http://www.inwat.org/inwatreports.htm>.
13. Mendoza R. *La prevention de l'abus des drogues parmi les étudiants espagnols*. Impact : Science et société 1984; nº 133 : 101-14./ *Prevention of drug abuse among students : a Spanish approach*. Impact of Science on Society 1984 ; Nº.133 : 97-10.
14. Mendoza R y col. *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud (1986-1990)*. Madrid: Centro Superior de Investigaciones Científicas; 1994.
15. Mendoza R y col. *El consumo de tabaco, alcohol y otras drogas en los adolescentes escolarizados españoles*. Gaceta Sanitaria 1998; 12: 263-71
16. Mendoza R y col. *Retos y obstáculos en la prevención del tabaquismo adolescente*. Prevención del tabaquismo 2003; 5: 136-143
17. Mendoza R y col. (en prensa). *El desarrollo de los estilos de vida en los adolescentes escolarizados: diferencias entre chicos y chicas*. Revista de Psicología General y Aplicada.
18. Ministerio de Sanidad y Consumo. Encuesta Nacional de Salud de España. Años 1978, 2003. Madrid. Ministerio de Sanidad y Consumo.
19. Mosella M C.(2000) *La publicidad del tabaco y los adolescentes* en Villalbí J r, Ariza C. *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención*. SESPAS y CNPT.
20. RJ Reynolds reseacher, 1984. Citado en Mackay J.; Eriksen M. (2002). *The tobacco Atlas*. WHO.
21. Wolf N. (1991) *El mito de la belleza*. Barcelona. Colección Reflexiones. EMECE Editores.