

LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JÓVENES DE LA INDUSTRIA TABACALERA: UNA ESTRATEGIA GLOBAL PARA EVITAR POLÍTICAS EFECTIVAS DE CONTROL DE TABACO

A pesar de la aparente corrección política de las campañas de prevención dirigidas a jóvenes de la industria tabacalera, existe evidencia suficiente que indica que este tipo de programas son ineficaces para reducir el tabaquismo. De hecho, las acciones de **Responsabilidad Social Corporativa** de la industria tabacalera son una **herramienta de gran utilidad para proteger su negocio y obstaculizar la sanción de leyes de control de tabaco** que incluyan medidas que sí son efectivas, tales como la implementación de ambientes 100% libres de humo de tabaco en lugares cerrados de acceso público, el aumento de impuestos al tabaco y la prohibición completa de publicidad y patrocinio.

En Argentina el tabaco es la principal causa de morbi-mortalidad evitable. Casi **9.000.000** de argentinos y argentinas fuman.¹ Además, el consumo de tabaco produce más de **40.000 muertes anuales** y se gastan más de **20.000 millones de pesos** en tratar las enfermedades causadas por el tabaco, sin contar los costos económicos por discapacidad y pérdida de productividad laboral.²

JÓVENES Y TABACO EN ARGENTINA

La situación de los jóvenes de Argentina respecto del acceso al tabaco, el consumo y la exposición a humo de tabaco ajeno es preocupante. Según la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Adolescentes (GYTS) de 2012³ realizada por la OMS, el Centro de Control y Prevención de enfermedades (CDC) y la Asociación de Salud Pública de Canadá, en Argentina la **prevalencia nacional de tabaquismo** en jóvenes de entre 13 y 15 años es de **19,6%**. Esta encuesta arrojó como resultado que:

- La **edad de inicio** se sitúa entre los **12 y 13 años**.
- Hay más adolescentes mujeres fumadoras que varones.

- El **47,5%** de los y las adolescentes se encuentra **expuesto al humo de tabaco** ajeno en sus hogares.
- El **52,5%** está expuesto en lugares públicos cerrados.
- El **81,5%** refirió haber comprado cigarrillos en negocios, a pesar de tratarse de menores de edad.
- Un **5,6%** expresó haber recibido cigarrillos en forma gratuita.
- El **70%** de los encuestados refirió haber visto publicidad en los puntos de venta.

La situación Argentina exige la implementación de políticas efectivas de control de tabaco acordes a los estándares internacionales plasmados en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS. La industria tabacalera se ha opuesto sistemáticamente a estas políticas, tanto en nuestro país como en otros lugares del mundo, ya que son contrarias a sus intereses comerciales. Por este motivo, los organismos internacionales han reconocido que es necesario limitar la interferencia de la industria tabacalera en el diseño e implementación de políticas de control de tabaco, ya que este es el camino para garantizar la puesta en marcha de medidas efectivas.

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA TABACALERA DIRIGIDOS A LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO EN JÓVENES

Ante el avance de las políticas de control de tabaco, desde principios de la década del '80 las transnacionales tabacaleras se han esforzado en construir una imagen positiva ante la opinión pública a través del desarrollo y promoción de programas de prevención de inicio y consumo de tabaco en los jóvenes. En EE.UU., las tabacaleras focalizaron estas actividades en cuatro programas específicos dirigidos a padres, jóvenes, quiosqueros, y organizaciones no gubernamentales de protección a niños y niñas.⁴ El objetivo de estos programas ha sido desviar la atención de las políticas de control del tabaco y evitar o debilitar la implementación de políticas efectivas para reducir el

tabaquismo, como la prohibición completa de publicidad de tabaco, entre otras. No obstante, **nunca se demostró su eficacia para reducir el consumo de tabaco en jóvenes.**⁵ De hecho, se han caracterizado por no tratar la problemática más preocupante del tabaco (adicción, muerte, daño a terceros) ni las soluciones eficaces científicamente probadas para abordarla. Estos programas enfatizan en la responsabilidad individual y dejan de lado los factores sociales o las políticas de control.

“Los programas de la industria tabacalera para combatir el tabaquismo en los jóvenes constituyen un antídoto esencial contra el deterioro de la imagen pública de las empresas y contra el establecimiento de regulaciones significativas a la promoción del tabaco. El fundamento es el siguiente: si la industria ya está tratando de desalentar el consumo del tabaco en los jóvenes (si bien lo hacen mediante campañas poco convincentes e ineficaces), hay menos motivos para que el Estado impulse sus propios programas. En realidad, las campañas de la industria tabacalera para los jóvenes se elaboran cuando se percibe el riesgo de que se apliquen restricciones a la comercialización.”

La rentabilidad a costa de la gente: actividades de la IT para comercializar cigarrillos en América Latina y el Caribe y minar la salud pública; Organización Panamericana de la Salud, 2002

En palabras de la industria tabacalera:

“Teniendo en cuenta el incipiente clima legislativo adverso en la región (América Latina), se plantea la oportunidad de crear un sentimiento de buena voluntad hacia la industria tabacalera llegando al público con una campaña que desaliente el tabaquismo en la juventud. Nuestro objetivo es transmitir la idea de que la industria tabacalera no tiene interés en estimular a los jóvenes a que fumen y crear la imagen de que somos empresas con responsabilidad ciudadana. Esto tiene por objeto resguardar a la actividad de nuevos ataques por parte de los movimientos contra el tabaquismo.”

Cathy Leiber, Philip Morris 1993

En la década del '90, las tabacaleras comenzaron a implementar sus programas de prevención del consumo de tabaco en jóvenes en América Latina y el Caribe. Así lo demuestra un estudio que analizó la presencia de estos programas en nuestra región a través de la revisión de documentos internos de la industria tabacalera llamados “reportes sociales”, “reportes de medios de comunicación” y material provisto por referentes de control de tabaco. Los resultados arrojaron que desde principios de la década del '90 se implementaron estos programas como parte de las acciones de responsabilidad social corporativa. Las campañas siempre se realizaron en alianza con organismos de gobierno.

Dentro de los **programas de prevención en jóvenes desarrollados por la industria tabacalera en América Latina** se pueden identificar:

- **Programas de “prohibición de venta a menores”** (con sus diversos componentes que abarcan desde campañas dirigidas a quiosqueros, promoción de leyes de edad mínima de venta en los parlamentos nacionales y rotulado de edad mínima de venta en los paquetes de cigarrillos). En Argentina, como en varios países del mundo, la industria tabacalera desarrolló estos programas que fueron llevados adelante con el aval de organismos gubernamentales, ONG y otras instituciones y fueron acompañados por la presentación de un proyecto de ley nacional de prohibición de venta de cigarrillos a menores de edad en 2008.

- **Programas “educativos escolares”**, en general dirigidos a docentes para que dicten capacitaciones a los niños, niñas y adolescentes sobre prevención del tabaquismo en el ámbito escolar. En nuestro país fue introducido el programa escolar “**Yo tengo P.O.D.E.R**” (Propósito, Orgullo, Determinación, Entusiasmo, Responsabilidad), financiado por la industria e implementado por una asociación civil sin fines de lucro. Este tipo de programas se centran en

enseñar a los jóvenes a resistir la presión de los pares y elegir estilos de vida saludables. Sin embargo, no hacen referencia al daño que provoca el consumo de tabaco en la salud, ni a la naturaleza adictiva de la nicotina, ni al rol de la industria tabacalera.

- **Campañas de comunicación**, dirigidas en general a los padres. En Argentina se implementó en diversos medios de comunicación la campaña “**Menores sin humo**”, financiada por la industria tabacalera y llevada adelante por organizaciones de la sociedad civil. Campañas de este tipo fueron evaluadas en otros lugares del mundo probándose ineficaces para reducir la iniciación; incluso se consideró que podían estimular el consumo de tabaco en los jóvenes ya que no sólo no abordan los efectos nocivos del acto de fumar sino que lo presentan como una “decisión de adultos”.

Los programas de prevención dirigidos a quiosqueros para evitar el acceso de los menores a los productos, lograron presencia en nueve países a finales de los '90 (Puerto Rico, Paraguay, Colombia, Brasil, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Argentina y Perú). **No existe evidencia que indique que estos programas hayan reducido el tabaquismo en los jóvenes, aunque sí han logrado el objetivo de la industria de posicionarse como una empresa responsable y evitar o desalentar legislación eficaz de control de tabaco.**⁶



En Argentina estos programas fueron avalados por organismos gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y otras instituciones, quienes han actuado en numerosas ocasiones de buena fe por desconocer los objetivos que persigue la industria tabacalera en el diseño de sus actividades de Responsabilidad Social.

LA EVIDENCIA CIENTÍFICA ES CONCLUYENTE: LOS PROGRAMAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA NO SON EFECTIVOS PARA REDUCIR EL CONSUMO TABACO

A pesar de la aparente corrección política de las campañas de prevención dirigidas a jóvenes de la industria tabacalera, existe evidencia suficiente que indica que **este tipo de programas son ineficaces para reducir el tabaquismo en los jóvenes** y son parte fundamental de la estrategia de las tabacaleras para evitar legislación efectiva de control del tabaco:

- Según el Informe de 2012 del Cirujano General de los Estados Unidos, las actividades y programas de prevención del tabaquismo en jóvenes de la industria del tabaco no han proporcionado pruebas de ser eficaces. De hecho, estudios académicos publicados y documentos internos de la industria que se han hecho públicos luego de litigios, indican que son ineficaces o sirven para promover el tabaquismo entre la juventud.⁷

- Un estudio publicado en 2009 encontró que los jóvenes que recordaban los anuncios de una campaña de Philip Morris para prevenir el consumo ("Piensa. No Fumes") tenían creencias y actitudes más favorables hacia las compañías de cigarrillos, y estas creencias incluso aumentaron después de que la campaña finalizó. Además, los jóvenes que recordaban los anuncios de la industria eran menos propensos a decir que "no estarían fumando dentro del próximo año".⁸ Otro estudio más reciente reforzó conclusiones anteriores de que los jóvenes expuestos a los

anuncios tenían sentimientos más favorables hacia la industria del tabaco en comparación con los jóvenes que no fueron expuestos a los anuncios, lo cual refuerza la afirmación que indica que el objetivo de estas campañas no es evitar que los jóvenes fumen, sino más bien posicionar favorablemente a la industria tabacalera y fortalecer su buena imagen.⁹

- En una revisión exhaustiva de estudios, un informe amplio lanzado en junio de 2008 por el Instituto Nacional del Cáncer de los EE.UU. confirmó que los programas de prevención del tabaquismo en los jóvenes patrocinados por la industria del tabaco son ineficaces en la reducción del tabaquismo juvenil y pueden haber causado que algunos jóvenes se inicien en el tabaquismo.¹⁰



- Una revisión sistemática de las campañas de prevención del tabaquismo en los medios de comunicación publicada en 2008 encontró que las campañas de prevención para jóvenes financiadas por la industria del tabaco tuvieron un impacto mínimo en el tabaquismo en los jóvenes, porque evitaron abordar los temas de concientización más poderosos: el daño del tabaco sobre la salud y la manipulación de la industria tabacalera. Además, encontró que las campañas de prevención para los jóvenes de la industria tabacalera en realidad podrían socavar los esfuerzos de las políticas de control del tabaco porque mejoran la imagen pública de dicha industria.¹¹

- Otros estudios que evaluaron las campañas de prevención del tabaquismo en jóvenes llevadas adelante por la industria tabacalera en los medios de comunicación concluyeron que las campañas que sitúan al consumo de tabaco como un hábito de adultos o como una "elección" y que ignoran las consecuencias de fumar sobre la salud, no fueron eficaces y, de hecho, podrían incluso haber socavado los efectos de campañas de salud pública más agresivas.¹² Los avisos de la industria que utilizan el tema de la "elección" y cuyo mensaje principal es indicar a los jóvenes que no fumen no tuvieron efecto en la prevención de inicio del tabaquismo, no encontraron resonancia en los adolescentes, y no ofrecieron ninguna razón convincente para no fumar.¹³

- Un estudio realizado en 2000 por el Departamento de Servicios de Salud de California mostró que la muy publicitada campaña "We card" (que informalmente significa "nosotros verificamos la identidad"), promovida por la industria del tabaco con el supuesto objetivo de alejar a los menores de edad de la compra de cigarrillos en los kioscos, tuvo poco o ningún efecto sobre las ventas de tabaco a menores. De hecho los datos indicaron que la tasa de ventas a menores de edad en kioscos adheridos a la campaña era mucho más alta

que en las tiendas con carteles del gobierno prohibiendo las ventas ilegales a menores de edad.¹⁴



En el mismo sentido, el dictamen final de la jueza de la Corte Federal Gladys Kessler, en un juicio contra las principales transnacionales tabacaleras, es consistente con la evidencia científica y reitera que los programas de prevención de las compañías tabacaleras son ineficaces. En su fallo del 2006, en el que halló culpables a las empresas tabacaleras de mentir a la población y de comercializar productos mortíferos y adictivos a niños, niñas y jóvenes, **la jueza Kessler fue muy específica acerca de la inutilidad de los programas de prevención para jóvenes de la industria tabacalera:**

"Los acusados (las tabacaleras) nunca recomiendan a los padres que informen a sus hijos que el tabaquismo mata a más de 400.000 personas cada año (en EE.UU.), que implica una adicción a la que la mayoría de los fumadores desea poner fin (...). Los acusados tampoco sugieren jamás que los padres, como modelo para sus hijos, dejen de fumar".¹⁵

*“Los programas para la juventud y los esfuerzos de prevención del consumo de tabaco en jóvenes de los demandados (las tabacaleras) no sólo son mínimamente financiados – en relación a las enormes sumas que las tabacaleras gastan en marketing dirigido a los jóvenes – sino también faltos de personal, tanto cualitativo como cuantitativo. Además, la industria jamás ha hecho esfuerzos para evaluar su eficacia en la población”.*¹⁶

*“Tanto las campañas en los medios de Philip Morris como de Lorillard (empresa tabacalera estadounidense) promueven el mensaje de que fumar es una decisión de adultos. Sin embargo, haciendo hincapié en que el tabaquismo es una actividad de adultos ponen de relieve la conveniencia de que los adolescentes adopten comportamientos de adultos, ya que se encuentran especialmente motivados para aparentar madurez”.*¹⁷

*“Documentos internos sugieren que los demandados (las tabacaleras) diseñaron su programa de prevención de tabaquismo juvenil como estrategia de relaciones públicas en lugar de por su eficacia en la prevención del tabaquismo en los jóvenes”.*¹⁸

LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DE LA INDUSTRIA TABACALERA BUSCAN EVITAR POLÍTICAS EFECTIVAS DE CONTROL DEL TABACO, CREAR ALIADOS PARA CONSOLIDAR LA INFLUENCIA EN ÁMBITOS DE GOBIERNO Y MEJORAR SU IMAGEN PÚBLICA

La motivación clave de la industria tabacalera para lanzar los programas de prevención del tabaquismo en jóvenes ha sido desalentar al Congreso Nacional y a las legislaturas provinciales de adoptar medidas probadamente efectivas¹⁹ para reducir el tabaquismo, tales como los impuestos sobre el tabaco, las leyes de ambientes libres de humo, la prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y los programas de cesación.²⁰

Según el Informe del Cirujano General de los EE.UU. de 2012: “La industria utiliza estos

*esfuerzos (los programas de prevención en jóvenes) para transmitir al público, legisladores, jueces y los miembros de los jurados que está haciendo algo sustancial sobre el tema del consumo de tabaco en la juventud. De esta manera, los programas sirven para promover actitudes positivas hacia la industria del tabaco. Tales actitudes positivas podrían ayudar a limitar la responsabilidad legal de la industria y hacer más fácil que sus opiniones sean escuchadas en las cuestiones legislativas”.*²¹

Incluso los propios documentos internos de la industria tabacalera, que salieron a la luz luego de un juicio que inició el procurador general de los EE.UU. junto con 46 Estados, contra cuatro corporaciones tabacaleras²², dan cuenta de los verdaderos objetivos de los programas de Responsabilidad Social Empresaria:

- Según un documento interno del Instituto del Tabaco (conformado por representantes de las empresas tabacaleras y disuelto en 1998, tras el juicio mencionado), “el programa (anti-tabaco) para jóvenes apoya el objetivo del Instituto de desalentar restricciones injustas y contraproducentes, tanto a niveles federales, provinciales y locales, sobre publicidad de cigarrillos, a través de: proporcionar evidencia persuasiva y permanente de que la industria está desalentando activamente el tabaquismo entre los jóvenes y la verificación independiente de que los esfuerzos de la industria son válidos, reforzar la creencia de que la presión de pares - y no la publicidad de tabaco- es la causa del fumar en la juventud y generar una situación política para mostrar a los activistas de control de tabaco como extremistas”.²³

- En un documento de 1995, el Presidente y CEO de Philip Morris, Joseph J. Morgan, declaró: “La conclusión a todo esto es, repito, si no hacemos algo rápido para proyectar ese sentido de la responsabilidad de la industria en relación con el problema de acceso al tabaco por parte de los jóvenes, veremos restricciones de comercialización graves en un tiempo muy corto. Esas restricciones allanarán el camino para una legislación severa o regulaciones que restrinjan los lugares donde los adultos

pueden fumar. Tenemos que hacer algo para demostrar la preocupación y acción de la industria sobre el tema del acceso de la juventud al tabaco".²⁴

RECOMENDACIONES PARA LOS GOBIERNOS

Los objetivos de la industria tabacalera y el desarrollo de políticas efectivas de salud pública son irreconciliables. Cuando un gobierno admite su influencia, está protegiendo las ganancias de las transnacionales del tabaco a costa de la vida y la salud de la población.

Existe una serie de medidas de probada efectividad para reducir las muertes provocadas por el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco ajeno reconocidas por la comunidad internacional y plasmadas en el **Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT)** de la Organización Mundial de la Salud. Este tratado internacional de salud pública ha sido ratificado por casi 180 países para combatir de manera global la epidemia del tabaquismo y dar una respuesta sanitaria internacional a las estrategias de mercado globales que utiliza la industria para incentivar el consumo de tabaco.

En su artículo 5.3 y sus directrices, el CMCT proporciona un plan de acción concreto para prevenir la interferencia de la industria en el nivel gubernamental. Por medio de este artículo, el CMCT compromete a los países parte a proteger sus políticas de salud pública de los intereses comerciales y otros intereses de la industria tabacalera.

Si bien Argentina ha firmado pero no ha ratificado el CMCT, el hecho de que casi todos los países sean miembros indica que existe un acuerdo global acerca de la necesidad de frenar la interferencia de las tabacaleras para la adopción de políticas públicas.

El artículo 5.3 del Convenio Marco para el Control del Tabaco establece que **los gobiernos deben** *"prohibir la participación de la industria tabacalera en las iniciativas para jóvenes, de educación pública u otras iniciativas para el*

control del tabaco y prohibir la participación de cualquier índole en iniciativas que se relacionen en forma directa o indirecta con el control del tabaco". (Rec. 3.2)

Las directrices al artículo 5.3²⁵, desarrolladas para implementar el CMCT, enuncian una serie de medidas efectivas para poder llevar adelante este compromiso. Estas directrices se aplican a funcionarios, representantes, asesores y empleados de cualquier organismo de gobierno o institución pública nacional, provincial o municipal que tenga algún vínculo con las políticas de control de tabaco.



Según las directrices al artículo 5.3, para proteger las políticas de salud pública de los intereses de la industria tabacalera, es deber de los gobiernos:

- Concientizar sobre la naturaleza adictiva y perjudicial de los productos de tabaco y sobre la interferencia de la industria tabacalera en las políticas de control del tabaco de las Partes.
- Establecer medidas para limitar las interacciones con la industria tabacalera y asegurar la transparencia de las que se produzcan.
- Rechazar las alianzas y los acuerdos con la industria tabacalera que no sean vinculantes o de obligado cumplimiento.

- Evitar conflictos de intereses para los funcionarios y empleados públicos.
- Exigir que la información proporcionada por la industria tabacalera sea transparente y precisa.
- Desnaturalizar y en la medida de lo posible reglamentar las actividades que la industria

tabacalera describe como «socialmente responsables», incluidas las actividades descritas como de «responsabilidad social institucional», pero no limitadas a éstas.

- No conceder trato preferente a la industria tabacalera.

Consenso mundial: los intereses de la industria tabacalera y los objetivos de las políticas de salud pública son irreconciliables

- La Asamblea Mundial de la Salud en la resolución 54.18 de 2001 insta a los gobiernos, con el apoyo de la comunidad internacional, a hacer frente a la interferencia de la industria del tabaco en las políticas de salud.
- El Artículo 5.3 del Convenio Marco para el Control del Tabaco y sus directrices sostiene que deben protegerse las políticas de salud pública relativas al control del tabaco de los intereses comerciales y otros intereses de la industria tabacalera.
- La Declaración política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles de Naciones Unidas, firmada en 2011, en su Artículo 38 reconoce el conflicto fundamental de intereses entre la industria del tabaco y la salud pública.
- El Pacto Global de Naciones Unidas, con el objetivo de apoyar la lucha contra el tabaquismo, excluye a las empresas tabacaleras de sus iniciativas y no acepta su financiamiento.

REFERENCIAS

- ¹Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2013, Ministerio de Salud de la Nación.
- ²Pichon-Riviere A, y col. Carga de Enfermedad atribuible al Tabaquismo en Argentina. Documento Técnico IECS N° 7. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, Buenos Aires, Argentina. Mayo de 2013 (www.iecs.org.ar). Disponible en: http://www.iecs.org.ar/iecs-frame-visor-publicaciones.php?cod_publicacion=1551&origen_publicacion=buscador
- ³Encuesta Mundial de tabaquismo en Jóvenes, Argentina 2012. Programa Nacional de Control de Tabaco del Ministerio de Salud de la Nación. Enlace: http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-03_informe-gyts-jovenes.pdf
- ⁴Anne Landman, Pamela M. Ling, and Stanton A. Glantz, Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control, *Am J Public Health*. 2002;92:917-930
- ⁵Ver: E. Sebríe and S. Glantz; Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to undermine meaningful Tobacco Control in Latin America, *AJPH* 2007 vol 97 N°8 y Tobacco Industry Interference with Tobacco Control, World Health Organization, 2009
- ⁶E. Sebríe and S. Glantz; Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to undermine meaningful Tobacco Control in Latin America, *AJPH* 2007 vol 97 N°8
- ⁷HHS. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: HHS, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012, p. 563.
- ⁸Farrelly, MC, et al., "Sustaining 'truth': changes in youth tobacco attitudes and smoking intentions after 3 years of a national antismoking campaign," *Health Education Research* 24(1):42-48, 2009.
- ⁹American Legacy Foundation, Getting to the Truth: Assessing Youths' Reactions to the truthsm and 'Think. Don't Smoke' Tobacco Countermarketing Campaigns, First Look Report 9, June 2002.
- ¹⁰National Cancer Institute (NCI), The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use, Smoking and Tobacco Control Monograph No. 19, NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf
- ¹¹Angus, K, et al., "The Effect of Tobacco Control Mass Media Campaigns, Counter-Advertising, and Other Related Community Interventions on Youth Tobacco Use," University of Stirling, Institute for Social Marketing, January 2008.
- Ver también: Wakefield M, et al, "Youth Responses to Anti-Smoking Advertisements from Tobacco-Control Agencies, Tobacco Companies, and Pharmaceutical Companies," *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9):1894-1911, 2005; Henriksen L, et al., "Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect," *Tobacco Control*, 15:13-18, 2006.
- ¹²American Legacy Foundation, Getting to the Truth: Assessing Youths' Reactions to the truthsm and 'Think. Don't Smoke' Tobacco Countermarketing Campaigns, First Look Report 9, June 2002. Sly, D & Heald, G, Florida Anti-Tobacco Media Evaluation (FAME) Follow-up Report, February 2001. Teenage Research Unlimited, "Counter-Tobacco Advertising Exploratory," Summary Report, January-March 1999.
- ¹³Teenage Research Unlimited, "Counter-Tobacco Advertising Exploratory," Summary Report, January-March 1999.
- ¹⁴Cowling, DC & Robins, DG, "Rate of Illegal Tobacco Sales to Minors Varies by Sign Type in California," *Research Letters, American Journal of Public Health* 90(11):1792-1793, 2000.
- ¹⁵U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006, p. 1171, paragraph 3179, http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf
- ¹⁶U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006, p. 1164, paragraph 3157, http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf

¹⁷U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006, p. 1168, paragraph 3168, http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.

¹⁸U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006, p. 1172, paragraph 3184, http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf

¹⁹Estas medidas han sido consensuadas por la comunidad científica internacional y casi 180 países a través del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud y sus directrices. Ver: <http://www.who.int/fctc/es/>

²⁰Landman, A, Ling, PM, & Glantz, SA, "Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control," American Journal of Public Health 92(6):930, June 2002.

²¹HHS. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: HHS, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012, p. 563.

²²En 1998, en un fallo histórico de los Estados Unidos, las transnacionales tabacaleras quedaron obligadas a pagar unos 200.000 millones de dólares y a hacer públicos sus documentos internos que hoy pueden consultarse en www.legacy.org

²³Tobacco Institute "Discussion Paper," January 29, 1991, Bates No. TIMN0164422/4424, available at <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lyu82f00>.

²⁴Philip Morris, "JJM to PM Invitational Importance of Youth Issue," speech draft, February 10, 1995, Bates No. 2044046017/6022, available at <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/phy06e00>.

²⁵Directrices para la aplicación del artículo 5.3 del CMCT de la OMS (decisión FCTC/COP3). Disponible en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3_es.pdf