



¿Por qué el enojo? ¿No que el Presidente propone y el Congreso dispone?

LUNES 22 DE DICIEMBRE DE 2003 ■
MEXICO D.F., AÑO VEINTE ■ NUMERO 6940 ■

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADE ■ DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAVAN VELVER ■

Se niegan 15 militares israelíes a realizar misiones contra palestinos

□ “No daremos más nuestra vida por la opresión y la negación de los derechos humanos”, expresan en carta a Ariel Sharon

130

Recomienda E-9 intercambiar el pago de deuda por fondos educativos

□ El diálogo ministerial concluye con la *Declaración de El Cairo*, donde se advierte sobre limitaciones presupuestales □ Reyes Tamez presume en ese foro internacional logros en la materia que en México son criticados por funcionarios de la SEP

CLAUDIA HERRERA, ENVIADA

42

HOY

ARTURO BALDERAS	20
ALEJANDRO ANAYA MUÑOZ	20
IVÁN RESTREPO	21
JORGE SANTIBÁÑEZ ROMELLÓN	21
NORA PATRICIA JARA	40
HERMANN BELLINGHAUSEN	5a

OPINION®

Recorte y gane:
19 aniversario de
La Jornada

Semana A-16

Cupón válido para la promoción de Dictionnaires LAROUSSE.

* Promoción válida hasta agotar existencias.

Tabacaleras, en pos de adictos cada vez más jóvenes

Al descubierto, trampas para desprestigiar a competidoras

Los métodos utilizados por las compañías tabacaleras para vender cigarrillos y atrapar a una nueva generación de adictos fueron revelados con la publicación de miles de documentos confidenciales en Internet.

Más de 14 mil páginas de evidencia sobre los procedimientos internos de la industria tabacalera fueron publicados por el Centro de Investigación para el Control de Tabaco de la Universidad de Strachclyde, en Glasgow, institución que recibe financiamiento del Sistema Nacional de Salud de Escocia.

Los documentos, que ya pueden consultarse en la página www.tobaccopapers.com, se refieren a las campañas de publicidad de las empresas tabacaleras, cuyo objetivo es incrementar el consumo de cigarrillos entre la población joven y socavar las políticas públicas de salud. Asimismo, revelan cuántas compañías en busca de nuevos consumidores intentan engatusarlos desde que son adolescentes.

No fumen porquerías americanas, como Marlboro: Benson and Hedges

Un comunicado de la agencia de publi-

cidad CDP —con sede en Londres—, dirigido a Benson and Hedges, dice: “Hoy más que nunca necesitamos que jóvenes de entre 18 y 34 años fumen Benson and Hedges. Queremos verlos romper cajetillas de Marlboro y Camel y tratarlas con el desprecio que merece esa porquería americana de segunda. Por Dios, ¿qué demonios hace la gente fumando marcas hechas para vaqueros y no para la juventud del país más moderno, refinado y vivaz del mundo?”

Una “obra de caridad”

El comunicado agrega que es una “obra de caridad” ayudar a los consumidores a “darse cuenta de que están en un error si creen que está bien fumar lo mismo que fumaba el maldito Roy Rogers. Que abran los ojos a la incontrovertible verdad: el mejor cigarro del mundo es Benson and Hedges (...) Queremos ver los grandiosos Benson and Hedges británicos en las camisas Ben Sherman (marca inglesa de ropa) de los caballeros jóvenes que bailan, beben tequila, usan tenis Nike, ven *Fast Show* (un programa de comediantes en televisión), leen *Loaded* y *ligan* muchachas”.

Otro documento define a los fumadores de cigarrillos Hamlet como hombres maduros, aburridos y gordos a quienes les gusta ver repeticiones de *The Sweeney* (una serie policíaca de los años setenta).

Los documentos también revelan que, en un claro ataque a las políticas del gobierno, en una sesión de trabajo se propuso descalificar a la secretaria de Cultura, Medios y Deporte, Tessa Jowell, y hacerla aparecer como “la ministra de la prohibición”. Otro comunicado sugiere lanzar una marca popular de tabaco suelto para que se venda en el *mercado negro*.

La revelación de estos documentos en Internet molestó a organizaciones contra el tabaco y funcionarios de salud. “Esto muestra lo que piensa la industria tabacalera de sus clientes, en sus propias palabras. Es condenable”, dijo David Hinchliffe, presidente del comité legislativo que en 1999 ordenó a las agencias de publicidad entregar documentos relacionados con los fabricantes de cigarrillos.

En el Reino Unido hay cinco agencias dedicadas a hacer publicidad al tabaco. Entre ellas hay compañías importantes



CRISTINA RODRIGUEZ / ARCHIVO

La gente está en “un error si cree que está bien fumar lo mismo que fumaba el maldito Roy Rogers”, reza un documento de la compañía Benson and Hedges, detectado por el Centro de Investigación para el Control del Tabaco, de la Universidad de Strachclyde, en Glasgow, Escocia