

ACTUALIDAD

El autor, médico uruguayo, ha trabajado incansablemente en la promoción del control del tabaquismo en su país y la región. Como director de Control de Tabaco de la Fundación Interamericana del Corazón, ha jugado un papel central en movilizar a la sociedad civil latinoamericana para apoyar el Convenio Marco para el Control del Tabaco (*Framework Convention on Tobacco Control, FCTC*), ayudando a reforzar el compromiso de los países de la región con este instrumento internacional. El Dr. Bianco también trabaja con la Asociación de Médicos de Uruguay para reforzar los programas de control del tabaquismo al igual que las políticas del área en el país.

"Chesterfields are completely satisfying
they're Milder - much Milder
It's MY cigarette"

Lucille Ball
Appearing in "INTERFERENCE"
The Latest R.K.O. Release

PROMINENT TOBACCO FARMERS
SMOKE CHESTERFIELD

"Chesterfield always buys the highest quality mild, ripe tobacco. I find it's the best cigarette for me to smoke because I enjoy its taste and it's MILDER."

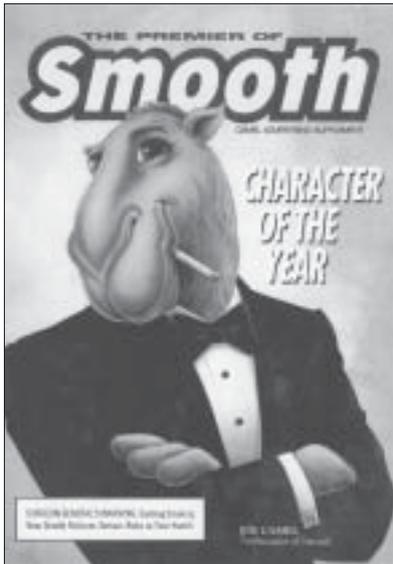
H.P. Raspberry
KINSTON, N. C.

Always Buy CHESTERFIELD
the Best Cigarette for YOU to smoke

La actriz Lucille Ball tuvo uno de sus primeros éxitos como chica Chesterfield, pero su muerte a causa de aneurisma en la aorta puede haber sido resultado de su consumo regular de tabaco. Su esposo, el actor Desi Arnaz, murió de cáncer al pulmón.

Mujeres, industria tabacalera y marketing

Eduardo Bianco



Con el proceso de industrialización, los cigarrillos comenzaron a producirse “en masa” y ello determinó que la industria del tabaco comenzara a buscar nuevos “clientes” para sus productos. Esta situación determinó que, a partir de la década de los años 20, las tabacaleras iniciaran la publicidad de marcas de cigarrillos¹.

Joe Camel fue prohibido pues se comprobó que era popular incluso entre niños muy pequeños. No hay que olvidar que los fumadores más duros comenzaron a consumir entre los 11 y los 13 años.

Hasta esa década, el consumo femenino de tabaco era considerado como un hábito escandaloso o propio de mujeres de clase baja. Pero los años 20 fueron una década de inicio de grandes transformaciones y muchas mujeres comenzaron a movilizarse para lograr mayor igualdad social y cívica, lo cual llevó a cambios en la opinión pública sobre el rol de la mujer en la sociedad. Y este momento histórico coincidió con el inicio de una agresiva expansión de la industria tabacalera.

Muy pronto la publicidad de los cigarrillos se plasmó en afiches publicitarios, revistas y diarios en Estados Unidos, y se vivió entonces

TABACO Y CINE

¿El glamour de fumar?

“Presencia de tabaco en películas bate récord en historia del cine”.

Ricardo Acevedo Zalaquett. Publicado en el Diario La Tercera (Chile) 26 de febrero, 2004.

Escena 1. Un hombre pide fuego a una mujer, enciende un cigarrillo y así comienza un tórrido romance.

Escena 2. El mismo hombre en un restaurante espera nervioso la llegada de su amante, con el cenicero atestado de colillas.

Escena 3. Después de un encuentro amoroso, ambos aparecen relajados y fumando en la cama.

Aunque la relación entre el acto de fumar y los momentos de dramatismo ha estado ligada por décadas al cine hollywoodense, expertos en Estados Unidos advierten de los riesgos del explosivo aumento de escenas donde se puede presenciar el consumo de tabaco.

Una nueva ola

Precisamente, una investigación dada a conocer en el último número de la *Revista Americana de Salud*

Pública señala que, tras registrarse un descenso de la aparición de escenas relacionadas con el uso del tabaco en las películas entre los años 60 y 80, los directores comenzaron nuevamente a incorporar el recurso de fumar en las escenas cinematográficas a partir de los años 90. Hoy incluso se han superado los máximos niveles que se registraban en la década de los 50, cuando fumar era considerado un hábito glamoroso “y actores como Clint Eastwood o James Dean desarrollaban todo un estilo para fumar en pantalla. En el film *Casablanca*, por ejemplo, todos los hombres fumaban e, incluso, en la primera escena de dicha película se ve primero un cigarrillo, luego una mano y finalmente el rostro de Humphrey Bogart”.

“A pesar de la disminución en el uso del tabaco y del mayor entendimiento por parte del público de los peligros que implica fumar, el

cigarrillo en las películas ha retornado a los niveles observados en 1950, cuando la prevalencia de este hábito era casi el doble de la registrada en el año 2000”, señala el estudio realizado por expertos de la Universidad de California en San Francisco, y del Centro para la Educación y el Control del Tabaco en esa ciudad.

Según detallan, en 1950 en las pantallas de cine se registraba un total de 10,7 hechos relacionados con dicho hábito, incluyendo personas fumando o elementos como ceniceros o marcas de cigarrillo. “Pero entre 1980 y 1982 la cifra descendió a 4,9 situaciones de este tipo por hora. Sin embargo, a partir de 1989, la cifra comienza a incrementarse hasta que el año 2002, la aparición del tabaco llega a 10,9 veces por hora”, dice el estudio encargado por el Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos.

el surgimiento de una nueva división de la industria tabacalera específicamente dedicada a la mujer. Por lo que el consumo de tabaco, tradicionalmente reservado para el hombre, fue adaptándose a las características de la mujer. Nuevas marcas y una amplia variedad de imágenes que asociaban los cigarrillos con estereotipos de ser mujer, comenzaron a formar parte de la vida diaria.

Si bien estas estrategias de *marketing* pueden ser consideradas hoy como abiertamente manipuladoras, prácticamente no han tenido cambios con el paso del tiempo y su objetivo también persiste: reclutar más mujeres para el consumo².

Actualmente, con la declinación de los mercados del mundo desarrollado donde la industria tenía su sostén económico más firme, fundamentalmente a causa del abandono del tabaco por parte de los hombres, esta ha tenido que mirar otros horizontes y ha apuntado hacia los países en desarrollo y en especial a sus mujeres, y se ha dado cuenta del gran beneficio económico que puede obtener de ello. En el hecho, para mantener su rentabilidad, la industria necesita reemplazar los millones de consumidores muertos cada año a consecuencia de enfermedades vinculadas a dicho producto. Con ese fin, la industria invierte anualmente 4.600 millones de dólares en publicidad,

dirigida especialmente a la mujer joven y a jóvenes y niños/as, con el fin de transformarlos en “nuevos fumadores”³.

En base a documentos internos de las tabacaleras que han salido a la opinión pública a raíz de los juicios a los que ha sido sometida la industria en los últimos tiempos, se ha confirmado que:

1. las mujeres han sido elegidas para un tratamiento publicitario especial,
2. este tratamiento específico está en una nueva fase de expansión, y
3. las mujeres de los países en vías de desarrollo serían especialmente vulnerables a dicho mensaje.

La situación es preocupante ya que estudios previos han demostrado que el cine ejerce una poderosa influencia sobre las y los adolescentes. “Hoy las películas se transmiten por televisión, luego en video, y la influencia pro tabaco continuará afectando por años a los adolescentes, a menos que se tomen medidas para revertir esta situación”, advierte el estudio.

Una investigación publicada el año pasado en la revista *The Lancet* advierte, por su parte, que “el 52,2% de la iniciación al tabaco puede ser atribuida a la exposición al fumar en las películas”.

Precisamente, el Día Mundial de No Fumar, que se conmemora cada 31 de mayo, se enfocó el año 2003 en el rol de la moda y la industria cinematográfica en la promoción de este hábito, que hoy tiene niveles epidémicos al cobrar cada segundo la vida de una persona por razones atribuibles al consumo regular de tabaco. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud hizo un llamado a la responsabilidad social

de dicha industria para evitar que en sus producciones se continúe recurriendo al uso del tabaco como una señal de *glamour* o de moda digna a ser imitada.



Cigarrillo y estrenos recientes

Río Místico

Calificación: Mayores de 14 años
Rango de situaciones relacionadas al tabaco: 30 o más incidentes
Actores que fuman: Protagonistas.
Solo Sean Penn no aparece en esta actitud.
Mensaje: Pro tabaco
Lugar donde fuman: Interiores

El Señor de los Anillos.

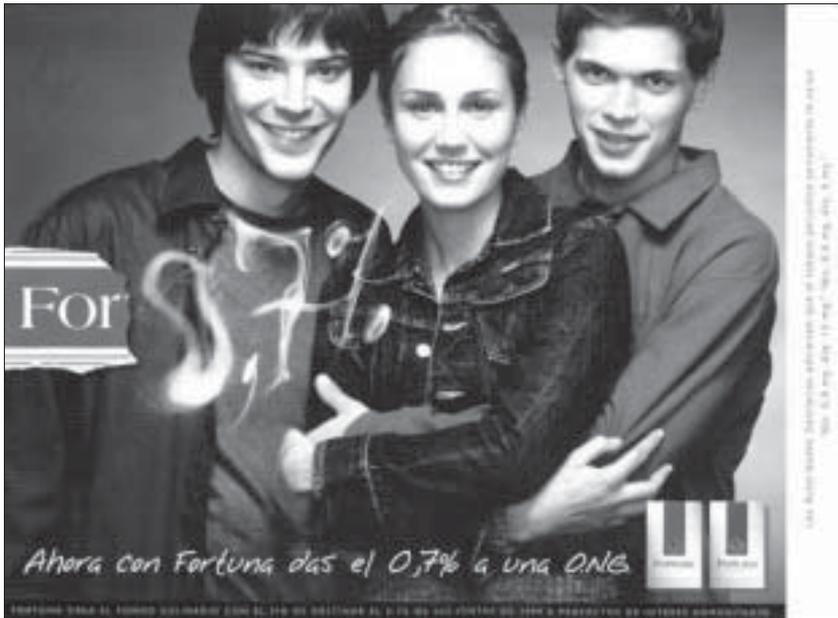
El retorno del Rey
Calificación: Mayores de 14 años
Rango de situaciones relacionadas al tabaco: Entre 10 y 29 incidentes
Actores que fuman: Protagonistas.
En Estados Unidos la apodaron irónicamente como “El Señor de las Pipas. El retorno del tabaco”
Mensaje: Pro tabaco
Lugar donde fuman: Exteriores e interiores

Regreso a Cold Mountain

Calificación: Mayores de 14 años
Rango de situaciones relacionadas al tabaco: Menos de 9 incidentes
Actores que fuman: Secundarios
Mensaje: Neutral
Lugar donde fuman: Exteriores

Se estima que un 52% de los/as adolescentes que comienzan a fumar ha sido influenciado por el cine. En grupo de edad, la influencia del cine es mayor que la de la publicidad.

Fuente: Clasificación de películas y datos de efectos entregados por la American Lung Association of Sacramento_ Emigrant Trails www.scenesmoking.org



Este aviso promueve el tabaco entre las y los jóvenes españoles, con la promesa de donar un 0.7% de las ventas a ONG no especificadas.

Publicidad: potente arma

La publicidad es un arma potente utilizada por la industria para “enganchar” nuevos consumidores. De los adultos fumadores, el 90% comenzó el hábito antes de los 18 años y la mayoría de los fumadores considerados “duros”, lo hizo entre los 11 y los 13 años.

Estudios han demostrado que a la precoz edad de seis años, muchos niños ya estaban tan familiarizados con la imagen de Joe Camel (el camello de la publicidad de cigarrillos Camel ahora prohibida), como con la del Raton Mickey. Esta familiaridad ha sido reconocida como un factor de riesgo para la adicción al consumo de tabaco. Cuando Joe Camel apareció en escena, la marca incrementó su participación en el mercado adolescente desde un 5 a un 33%, determinando que los/as adolescentes se transformaran en el grupo de fumadores de mayor crecimiento en EE.UU.⁴.

La industria tabacalera también ha sabido explotar las fantasías y preocupaciones de la mujer y de las adolescentes, como por ejemplo su deseo de mantenerse delgadas. Para ello enfatizó en sus avisos los “beneficios” de fumar para el control del peso. En los años 20, el mensaje “¡Toma un Lucky en vez de un dulce!”, buscaba incentivar en las mujeres la asociación entre fumar y delgadez. El posicionamiento de Lucky Strike como una “ayuda” para el control del peso corporal, le redituó un incremento del 300% de las ventas de su marca en el primer año de la campaña publicitaria⁵. Este provechoso vínculo entre consumo de tabaco y esbeltez, continúa apareciendo en campañas más contemporáneas. Por ejemplo, seis años después de la introducción de Virginia Slims y otros cigarrillos específicamente diseñados para mujeres, el número de adolescentes fumadoras se incrementó en un 110%⁶.

Como resultado directo de las campañas iniciadas en los años 20, la población femenina fumadora situada entre los 18 y 25 años se incrementó significativamente. Pero la tendencia al crecimiento del consumo fue más marcada en el grupo de 18 a 21 años: su número

se triplicó de 1911 a 1925 y se volvió a triplicar en 1939.

En la 2ª Guerra Mundial, los avisos publicitarios de Chesterfield presentaron regularmente glamorosas fotografías de la “chica Chesterfield del mes”, utilizando modelos de moda o estrellas de Hollywood como Rita Hayworth, Rosalind Russell o Betty Grable.

En 1968, Philips Morris promocionó los cigarrillos Virginia Slims con una estrategia publicitaria donde aprovechaba la importancia del creciente movimiento de liberación de la mujer, con el slogan: *You've come a long way Baby* (Has recorrido un largo camino, nena); en los 90 lanzó: *It's a woman thing* (Es cuestión de mujeres), y más recientemente con *Find your voice* (Encuentra tu voz), como expresión de una campaña dirigida a mujeres de minorías raciales y étnicas. Estos mensajes subyacentes de las campañas publicitarias han relacionado fumar con la libertad femenina, la emancipación y el empoderamiento.

Los avisos son utilizados en parte para reducir los temores de las mujeres con respecto a los riesgos sobre la salud, presentando como menos peligrosos aquellos cigarrillos de bajo nivel de nicotina y alquitran o utilizando imágenes positivas (ej. modelos realizando ejercicios o panorámicas de montañas blancas contrastando con un cielo azul).

En 1960, casi el 10% de todos los avisos de cigarrillos se encontraba en revistas populares dirigidas a mujeres. Para el año 1985, este porcentaje había subido al 34%.

Las investigaciones han mostrado que las revistas femeninas que aceptan los avisos de cigarrillos son significativamente menos propensas a publicar artículos críticos sobre fumar en comparación con las revistas que rechazan dichos avisos.

Estrategias publicitarias actuales: campañas promocionales y auspicios

Las mujeres han sido por largo tiempo un punto de mira del *marketing* de las tabacaleras. Las tácticas incluyen la asociación del tabaco con la popularidad y la independencia, a través de mensajes ocultos en los avisos publicitarios que son protagonizados por atractivas, atléticas y delgadas modelos. En 1999, los gastos en publicidad fueron de 8.240 millones de dólares, resultando un incremento del 22.3% respecto de los 6.730 millones de dólares que se invirtieron en 1998.

Aunque la publicidad clásica continúa en la prensa escrita, la industria tabacalera en Estados Unidos ha adoptado una estrategia innovadora para promover el tabaco, ofreciendo descuentos en productos que se utilizan comúnmente en el hogar y que no necesariamente se relacionan con él. Por ejemplo, las cajetillas de Philips Morris han incluido cupones para canjear pollos, leche, tragos suaves y productos de limpieza.

Ropas y otros accesorios con logos de marcas de cigarrillos también han sido usados para promocionar cigarrillos entre mujeres y adolescentes. Virginia Slims ofrece, por ejemplo, un calendario anual y un catálogo de ropas, joyas y accesorios coordinando los temas y colores con los de los avisos y los paquetes de los cigarrillos⁷.

Constantemente la industria del tabaco está diseñando nuevas estrategias para seducir a las mujeres. Para que las jóvenes comiencen a fumar, las compañías recurren a famosos cantantes, actores y actrices que aparecen fumando su marca de cigarrillo ya sea en el escenario o en la pantalla. Promocionan desfiles de moda, concursos de belleza y eventos culturales dirigidos a las mujeres. Incluso pueden presentarse como entidades con conciencia social al

donar un porcentaje de sus ingresos para fines caritativos. Pero su objetivo real es lograr que las mujeres se vuelvan adictas a la nicotina⁸.

Efectivamente, las mujeres son el principal objetivo de la industria del tabaco en la actualidad. Las compañías han transformado al cigarrillo y al acto de fumar en un símbolo social que seduce a las mujeres. El cigarrillo es asociado con sensualidad, liberación femenina, esbeltez, modernidad y con ser "una real mujer", o "una mujer moderna". La ironía de este hecho es que es una gran mentira. Fumar no nos hace a los hombres más hombres, pero sí hace a las mujeres más masculinas. Deteriora la piel, causa arrugas, enronquece la voz y afecta la función del estrógeno.

Hoy estamos contemplando la segunda fase de la epidemia de tabaquismo: el incremento del consumo entre las mujeres. Y las mujeres que fuman como hombres, se enfermarán y morirán como hombres. En las décadas próximas, veremos el incremento exponencial del cáncer del pulmón, el principal tipo de cáncer asociado con el tabaco, el que sobrepasará al cáncer de mama como principal causa de muerte por cáncer entre las mujeres.

Sin embargo, este resultado no está escrito en piedra. Podemos cambiarlo si implementamos medidas ya probadas como efectivas en otros países: total eliminación de la publicidad del tabaco, de su promoción y auspicio; incremento de impuestos al tabaco; eliminación de términos que conducen a error, como por ejemplo cigarrillos *light*, suaves o *ultralight*; implementación de advertencias duras sobre riesgos para la salud en las cajetillas; y programas accesibles para cesación del hábito. ♦

Bibliografía

1. Hanglund, Margaretha. *Women and tobacco: time to resist a new wave of the tobacco epidemic*. Smoke Free Europe-A Forum for Networks, August 14, 1997.
 2. Ibid.
 3. *Women, smoking and Lung Cancer*. Chest Editorials. Vol. 113, N° 1, Jan, 1998.
 4. Herbert, B. "Teen smokers, read this!". The New York Times 1996, August 23.
 5. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Marketing Cigarettes to Women – *Fact Sheet. Women and Smoking*. March 2001.
 6. Pierce, JP.; Lee, L.; Gilpin, EA. *Smoking initiation by adolescent girls, 1994 through 1988: an association with targeted advertising*. J. Am. Med. Women Association, 1994;271:608-11.
 7. Ibid.
 8. *Campaign for Tobacco-Free Kids (USA) y Action on Smoking and Health (UK)*, Confíe en nosotros: Somos la industria tabacalera (2001).
-

Mayores informaciones:

Dr. Eduardo Bianco
Director del Programa de Control del Tabaco
Fundación Interamericana del Corazón
J. Grauert 3219
Montevideo, Uruguay
Tel/Fax: (598 2) 481 09 42
e mail: biamau@adinet.com.uy
<<http://www.ficnet.org>>

KAREN GUTIERREZ

Examen global de las campañas contra el tabaquismo: La integralidad es la clave



Karen Gutiérrez se desempeña en los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention, CDC), de Estados Unidos, y actualmente está trabajando en Chile. Entrevista realizada por Deborah Meacham, editora de Women's Health Journal.

¿Cuáles son los objetivos de CDC en el área de control del tabaquismo?

- La Oficina de Tabaquismo y Salud de la CDC tiene tres enfoques en lo que se refiere al control del tabaco: reducir la exposición al humo ambiental o de segunda mano, prevenir que las y los jóvenes comiencen a fumar y ayudar a los fumadores/as a cesar el hábito. El área de Comunicaciones de la Salud de la Oficina de Tabaquismo y Salud entrega consejería a los estados, a las organizaciones nacionales y a otros países sobre cómo elaborar campañas óptimas en los medios de comunicación, uno de los componentes claves de un programa integral. Para ofrecerles una orientación adecuada, pensamos que un paso necesario sería evaluar qué resulta y que no resulta en campañas de este tipo. De allí surgió este examen global al que hacemos referencia. Primero realizamos una revisión sobre los aprendizajes de las campañas para el cese del hábito, luego nos enfocamos en los aprendizajes de las campañas de prevención del tabaquismo en jóvenes, y una tercera cubrirá los aprendizajes de campañas enfocadas en la reducción de la exposición al humo ambiental.

¿Solamente se centran en la situación de Estados Unidos o existe una preocupación a nivel internacional?

- Aunque la misión o el abordaje de CDC se dirige principalmente a la situación en Estados Unidos, puesto que se trata de un organismo de gobierno, entendemos que el control del tabaquismo es una preocupación global. A menudo hablamos de los casi 5 millones de decesos anuales en todo el mundo a causa del tabaco, y no nos referimos solamente a las 430.000 muertes por año que ocurren en Estados Unidos. Reconocemos, entonces, que no es posible hablar de control del tabaco limitándose a un solo país. También es importante comprender que con las actuales tasas, se estima que las muertes a causa del tabaco se elevarán a 10 millones anuales en el año 2050 a nivel global. Asimismo, se calcula que el año 2020, el 70% de los decesos por consumo del tabaco ocurrirá en los países en desarrollo, donde las tasas de consumo están creciendo rápidamente, particularmente entre mujeres y niños/as. Por todo esto, percibimos el rol que juegan las compañías tabacaleras multinacionales en el incremento de las tasas de uso de tabaco, en la medida que se expanden hacia nuevos mercados.



LIVING WITH TOBACCO

NAME: Cathy Danielson

AGE: 39

YEARS SMOKED: 23

DIAGNOSIS: Throat Cancer
caused by tobacco use.

Arizona Department of Health Services

- Considerando su experticia y recursos y tomando en cuenta que el tema es de interés mundial, CDC siente una enorme responsabilidad de trabajar más allá de las fronteras del país. Por ejemplo, muchas personas de la Oficina de Tabaquismo y Salud trabajan con un enfoque internacional, y hacemos lo más posible en el terreno de las mejores prácticas, compartiendo también aspectos científicos relacionados con el uso del tabaco y el tabaquismo pasivo, puesto que sabemos que un número limitado de países, además de Estados Unidos, tiene experiencia amplia sobre control del consumo, como es el caso de Inglaterra y Australia.

- Una de estas revisiones fue auspiciada por la Organización Mundial de la Salud y CDC, de tal forma que se constituyera en una instancia donde la CDC formara alianza con esta organización internacional. Básicamente, ambas entidades se potencian con las fortalezas de su contraparte. Por ejemplo, la OMS tiene una red global muy buena, de tal forma que nosotros aprovechamos esto para reunir datos para nuestra revisión a partir de esta amplia gama de fuentes.

¿Qué clases de iniciativas creen que resultan mejor?

- Siempre enfatizamos un conjunto integral de esfuerzos. Por ejemplo, una campaña en los medios de comunicación es un camino probado para tener impacto, pero tiene que actuar en sinergia con otros elementos tales como subir el precio de los cigarrillos, programas de prevención dirigidos a los/as jóvenes en los colegios y con políticas relativas a limpiar el aire intradomiciliario. Yo trabajo con departamentos de salud para el desarrollo de campañas en los medios, y es mi responsabilidad contruir y luego compartir experticias y mejores prácticas relativas a este tipo de campañas y sobre el rol que juegan en los programas integrales de control del tabaco.

- Voy a hablar principalmente acerca de campañas pagadas que son, en cierto modo, como la publicidad impulsada por los productores de tabaco. Pero cuando hablamos acerca de comunicaciones en forma comprensiva, siempre nos referimos a una combinación de medios "pagados" y de medios "ganados", siendo esta última la cobertura de prensa sobre el tema. Los estados, organizaciones y países trabajan duramente para

***"Viviendo con el tabaco".
Cathy, luego de 23 años fumando,
terminó a los 39 con cáncer
a la garganta. Las consecuencias
en vida parecen peores que
la muerte, sobre todo para la
juventud.***



lograr una cobertura de prensa que sea adecuada y creíble, además de los mensajes pagados o contratados, porque la combinación de ambos es lo más efectivo. Los avisos pagados no siempre tienen mucha credibilidad porque la gente sabe que alguien está, justamente, financiándolos. Sin embargo, los avisos pagados pueden ser colocados exactamente donde uno los quiere, cuando los quiere y además tener el control del mensaje. En cambio, los medios "ganados" son mucho más baratos, mucho más personales, implican un esfuerzo de recursos humanos pero no financieros. Además, generalmente las personas le creen a la prensa y piensan que es una fuente relativamente no sesgada. La desventaja es que en estos casos no puedes controlar el mensaje. Por ello trabajamos muy fuerte capacitando a la gente para que entreguen el mensaje correcto y reforzar, al

mas sobre currículum escolar y/o a servicios para la cesación del hábito, tales como líneas telefónicas de ayuda, servicios de consejería o lograr que la terapia de reemplazo de la nicotina y otros productos farmacológicos estén disponibles al público.

- Los programas que han sido más exitosos han buscado, típicamente, desnaturalizar el consumo de tabaco y estimular un actitud de cambio de tal forma que la gente no piense que el tabaco es algo fantástico para todas las personas. Esta nueva perspectiva requiere un cierto conocimiento base acerca de los efectos en la salud por el humo de segunda mano y por el uso del tabaco, sobre las prácticas de la industria tabacalera, y el papel que esta juega influyendo en el público. Básicamente, se logra tal nivel de comprensión que las personas terminan concluyendo: ¿quién

distintas formas los aspectos negativos del uso del tabaco, es decir, las importantes verdades que deben conocerse cuando se toma la decisión de comenzar a fumar o de cesar el hábito.

¿Cómo se logra desnaturalizar el consumo de tabaco?

- En una campaña en los medios hay distintos tipos de mensajes, cada uno de los cuales puede llegar a diferentes grupos. Uno puede referirse a los efectos en la salud a causa de este hábito. Para algunas personas, especialmente jóvenes, vivir con las consecuencias negativas del uso del tabaco puede ser peor que morir a causa de ellas. Para otras, como es el caso de los fumadores/as adultos/as, fallecer por efectos del tabaco y dejar una familia sufriendo por esta pérdida puede motivarlos a dejar de fumar. Lo que hemos comprobado es que la mayor parte de los fumadores/as vive, socializa o trabaja con personas que le importan, de tal forma que los mensajes sobre este aspecto pueden ser muy efectivos.

- Y luego está el tema de las prácticas decepcionantes de la industria tabacalera. Es necesario exponer la verdad sobre estas prácticas y sobre las ansias de lucro de las tabacaleras, pues estos mensajes ayudan a la gente a comprender que están cayendo en el juego de dicha industria cada vez que toman la opción de comprar una cajetilla y fumar un cigarrillo. Las tabacaleras saben que sus productos son adictivos. Saben que los cigarrillos *lights* no son más seguros que los normales. Conocen que en cada cigarrillo hay numerosos carcinógenos. Saben todas estas cosas y, sin embargo, han tratado de ocultarlas por años y años. ¿Por qué? Porque por cada persona que vuelven adicta ganan mucho dinero, y los nuevos fumadores que se incorporan reemplazan a otros que mueren cada año.

- Estos son solo algunos ejemplos de estrategias de mensajes que han sido utilizadas exitosamente. Todos

California Department of Health Services



“El tiene los ojos de su padre y los pulmones de su madre”. El humo ambiental del tabaco también mata, causa mayores tasas de asma entre los menores y es factor principal del síndrome de muerte súbita.

menos, la posibilidad de que el periodista cubra nuestros puntos claves y escriba sobre el tema adecuadamente.

- Pero, como señalé antes, la integralidad es la clave, no hay ejemplos de una campaña masiva de medios que haya cambiado por sí sola los comportamientos sobre el tabaco, por vigorosa que sea, si no hay otros elementos implícitos. Por lo tanto, nosotros incentivamos fuertemente el uso de programas comprensivos que destinen entre el 15 y el 25% de su presupuesto a campañas en los medios y el resto a iniciativas sobre políticas, a progra-

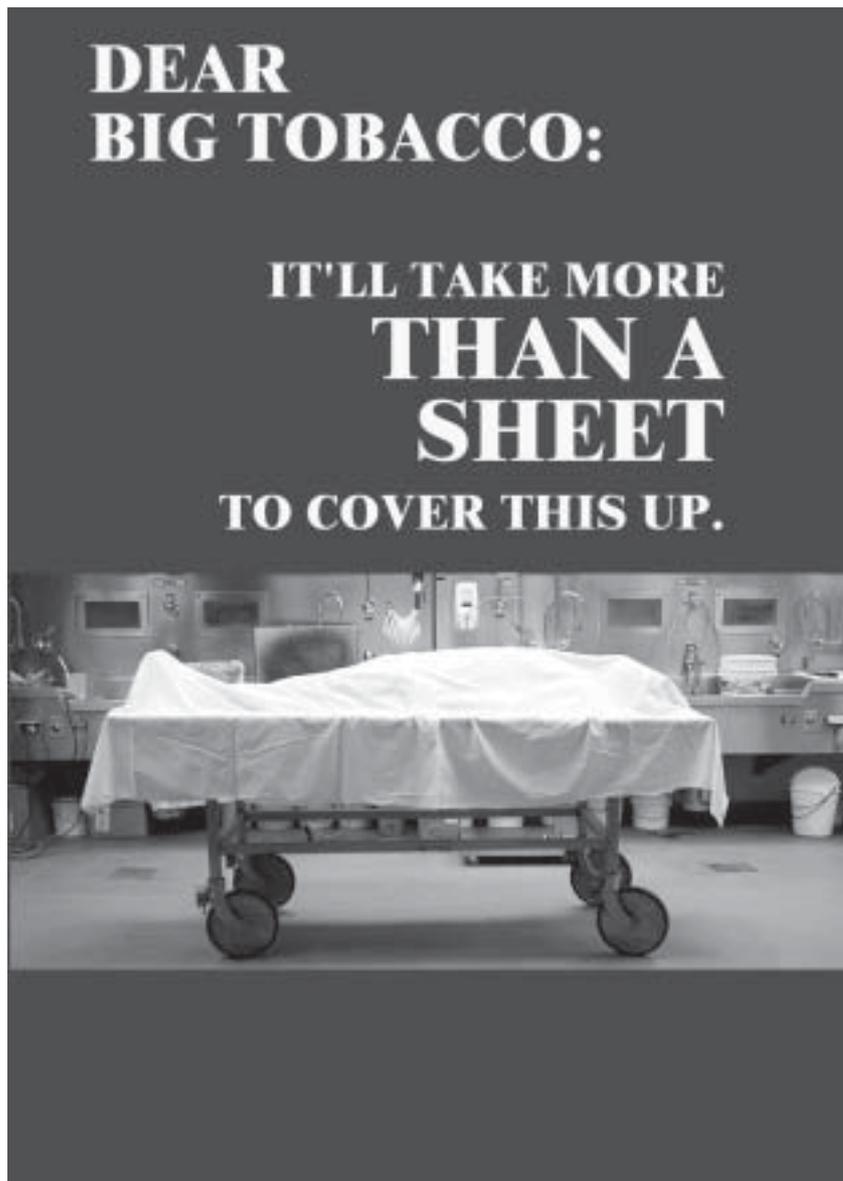
quería fumar? California es probablemente el mejor ejemplo. Sus tasas de consumo han decrecido en alrededor del 50% desde que en el año 1989 comenzó su programa integral para control del tabaco, y ahora son más bajas que en cualquier otro estado, excepto Utah (que tiene una alta población de mormones que no fuman por razones religiosas). Mientras la industria tabacalera trata de comunicar que fumar es exactamente lo que debemos hacer, que es lo máximo, que es algo que te dará confianza en ti mismo/a, que te hará atractivo/a para el sexo opuesto, el programa de California muestra de

estos mensajes son únicos y apelan a distintas personas en distintos momentos y en distintas formas. Por ello, recomendamos utilizar una combinación de los mismos.

¿Podrías señalar otras estrategias exitosas en los medios para lograr el cese del hábito?

- Hemos encontrado que los avisos de campañas efectivas para la cesación del hábito pueden separarse en dos categorías que funcionan cercanamente. Los llamamos avisos “por qué dejar” y “cómo dejar”. Los avisos “por qué dejar” son muy impresionantes, gráfica, emocionalmente o ambas cosas. Y, básicamente, sacuden al fumador/a para que comprenda lo mal que le podría ir si no deja el hábito. Mensajes livianos, como por ejemplo, “¿no sería estupenda la vida si dejas de fumar?” o “todos están contentos si dejas de fumar”, en general no producen efectos. Por el contrario, hemos comprobado que se necesitan avisos duros para que los fumadores/as coloquen en su agenda actual dejar el hábito, en lugar de postergarlo para el futuro. Los fumadores/as saben lo difícil que es. Muchos han intentado varias veces cesar el consumo y quieren evitar ese paso pues saben que podrían fallar. Pero, al mismo tiempo, saben que deberían hacerlo. Por todo ello, es muy fácil que se alejen de cualquier mensaje que busque el cese del hábito, por ello es necesario agarrarlos, sacudirlos y decirles: “recuerda, estas son razones muy importantes por las cuales deberías dejar de fumar”.

- El segundo conjunto de mensajes son esperanzadores, empáticos y llenos de estímulos. Los llamamos mensajes “cómo dejar”. Una vez que has sacudido a una audiencia, estos mensajes dicen: “Aquí estamos para ayudarte, aquí hay algunas claves, estamos preocupados por ti. Hay personas que saben cómo ayudarte”. Estos son mensajes muy positivos y apoyados. Este golpe a dos tandas -por qué



dejarlo y cómo dejarlo- parece ser la combinación que trabaja mejor.

- También comprobamos que las campañas más efectivas han sido aquellas que apuntan a un público amplio que incluye a todos los tipos de fumadores, ya sea a través de una combinación de mensajes -uno para cada etapa de receptividad para hacer cambios en tu vida- o cuando las campañas son capaces de alcanzar a todas las personas sin permitirles negarlas o evitarlas. Uno de los mejores ejemplos es la campaña australiana “Cada cigarrillo está haciéndote daño”, que incluye series de televisión, radio y

***“Querido gran tabaco:
Se necesita más que una
sábana para ocultar esto”. La
industria tabacalera sabe que
está minimizando el riesgo
sanitario por el uso del tabaco
y ha tratado de ocultar
este hecho durante años.***

Un tratado internacional para el control del tabaco

En la actualidad, el consumo de tabaco es la principal causa de mortalidad evitable en todo el mundo. Tomando en cuenta las 4,9 millones de defunciones anuales relacionadas con el tabaco, se puede asegurar que ningún otro producto de consumo es tan peligroso ni mata a tantas personas. Sin embargo, gracias a la reciente adopción del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, se podrá proteger a miles de millones de personas de las devastadoras consecuencias del consumo de tabaco y de la exposición al humo ambiental del tabaco.

Efectivamente, el 21 de mayo de 2003 fue un día histórico para la salud pública mundial, ya que en la 56a Asamblea Mundial de la Salud, los 192 Estados Miembros de la OMS adoptaron por unanimidad el primer tratado mundial de salud pública: el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Negociado bajo el auspicio de la OMS, constituye el primer instrumento jurídico diseñado para reducir las defunciones y enfermedades relacionadas con el tabaco a nivel global. No obstante, es urgente que los países firmen y ratifiquen el Convenio lo antes posible.

Entre muchas otras medidas, el tratado exige que los países impongan restricciones a la publicidad, el patrocinio y la promoción del tabaco; adopten un nuevo envasado y etiquetado de los productos de tabaco; establezcan controles para velar por un aire limpio en ambientes interiores; y fortalezcan la legislación para combatir enérgicamente el contrabando de tabaco. Pues no hay que olvidar que:

- El tabaco causa alrededor de 13.500 defunciones por día.
- La mitad de los niños están expuestos al humo del tabaco en la propia vivienda.
- El 47,5% de los hombres fuma.
- El 10,3% de las mujeres fuma.
- El tabaco causa graves problemas de salud que pueden conducir a la muerte o a enfermedades crónicas e invalidantes.
- El cigarrillo es el único producto de consumo legalmente disponible que mata a quien lo consume normalmente.

Fuente: OMS <<http://www.who.int/features/2003/08/es/>>

avisos impresos. En un aviso de televisión, imágenes gráficas de células cancerosas y tumores se acompañaban por la siguiente voz de fondo:

“Cada cigarrillo está haciéndote daño. Nuevas investigaciones demuestran cómo el humo del tabaco ataca un gene vital que protege del cáncer a las células del pulmón. Basta una célula dañada para que comience un crecimiento

canceroso. Cada cigarrillo te está dañando, por ello, mientras antes lo dejes, mejor estarás”.

(Nota: Para ver la Campaña australiana Quit Now!/Déjalo ahora, acceder a: <http://www.quitnow.info.au>)

- Probablemente esta es la campaña más efectiva para lograr cesar el consumo que hemos visto hasta ahora en todo el mundo. Ha sido replicada al menos en seis distintos

países, y todos los que han evaluado su desempeño muestran resultados positivos. Los fumadores/as encuentran que les es muy difícil apartarse del mensaje que dice claramente que cada cigarrillo que consumes te está haciendo daño. Y no solo se dirige al que consume tres cajetillas diarias o al quinceañero. La serie incluye a hombres y mujeres, jóvenes o de edad mediana. Y, además, entrega novedades respecto al tema. Cada fumador te dirá: “Sé que fumar es malo para uno”. Pero, ¿realmente comprenden los cambios que ocurren? Descubrimos que las noticias actuales era un aspecto muy importante del mensaje. No puedes repetir simplemente las mismas cosas. Tienes que ofrecer nuevas perspectivas o nuevas informaciones o ambas para influir en el conocimiento que tienen los consumidores, en sus actitudes y, ojalá, en su comportamiento.

¿Puedes mencionar algunos ejemplos de avisos exitosos de “cómo dejar”?

- El aviso de televisión llamado “Tiny Carey”, del estado norteamericano de Oregon, es un ejemplo excelente. Se enfoca en el dolor de los miembros de una familia cuando un fumador muere por esta causa.

Mujer: El 27 de julio cumplimos once años de casados y él murió el cuatro de agosto. En nuestro aniversario estaba hospitalizado. El se molestó mucho conmigo pues como siempre lo hacía, yo le coqueteaba. Sin embargo, se tomó el rostro entre sus manos y comenzó a llorar. Y me dijo: “No sé cómo me puedes amar tal como me veo ahora”. No puedo creer que haya muerto.

Este tipo de aviso, con testimonios o historias de la vida real, ha resultado bien en muchos países porque permite que los fumadores/as comprendan que lo mismo podría ocurrirles y se dan cuenta de cómo afectaría a sus familias. Esta constatación les motiva a desear dejar el

hábito, si no por ellos mismos, entonces por quienes aman.

- El siguiente aviso de California se llama "Eco". Aunque es demasiado nuevo como para tener resultados duros, su concepto central es bueno: confronta a los fumadores/as con las típicas excusas y ratiocinios con que explican por qué no pueden dejar de fumar, complementado con las posibles consecuencias más severas que podrían ocurrir si no dejan de fumar.

Hombre #1:

*No puedo resistir más
que pocas horas sin fumar*

Hombre #2:

*No puedo caminar más que unos
pasos sin un tubo de oxígeno
(Hombre débil con un tanque
de oxígeno y una mascarilla)*

Mujer #1:

*Traté de dejarlo
y subí más de dos kilos*

Mujer #2:

*Perdí más de 14 kilos.
(Paciente de quimioterapia)*

Hombre #3:

*Tengo problemas para salir
de la cama sin fumar uno.*

Hombre #4:

*Tengo problemas para
salir de la cama*

(Hombre visiblemente enfermo)

Hombre #5:

No, no creo poder dejarlo.

Hombre #6:

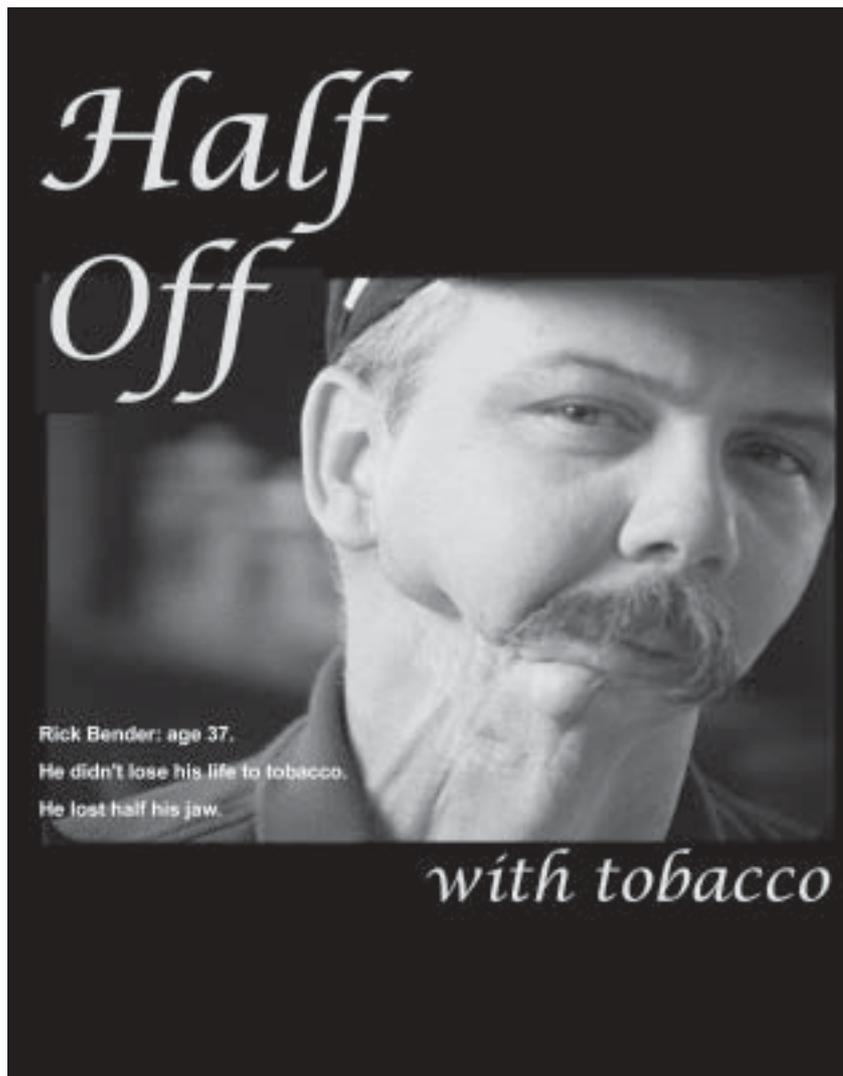
*No creo poder operar
(Médico mirando una
radiografía de pulmón
de un paciente canceroso)*

Anunciador:

Dejarlo es difícil

No dejarlo es más difícil

- Los mensajes "cómo dejar" que hemos encontrado realmente efectivos son aquellos referidos al tabaquismo pasivo o de segunda mano. A veces estos mensajes motivan a no fumar cerca de la gente que uno quiere. Y hacerlo es un paso importante para dejar de fumar y es una de las razones por la



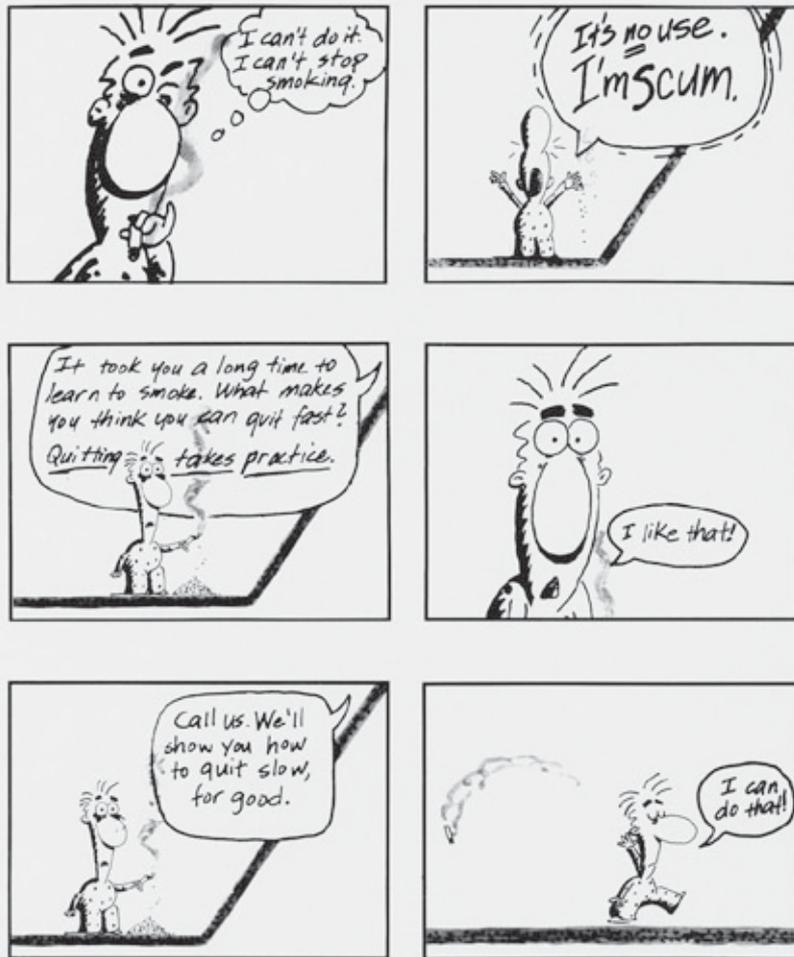
Arizona Department of Health Services

cual las personas señalan haber cesado el hábito, especialmente los padres con hijos pequeños. Por ejemplo, este aviso de California ha sido muy efectivo en distintos lugares:

Hombre: Ella dijo que fumar era dañino para mí. Que incluso la ropa olía mal. Hasta dijo que dejaría de besarme si no cesaba de fumar. Y yo le contesté: "Son mis pulmones y es mi vida". Pero estaba equivocado y no lo dejé. No tenía idea que la vida que perdería era la de ella, no la mía. Ella era mi vida. Mi esposa era mi vida.

- Este es otro ejemplo de aviso testimonial. Son avisos emocionales que hablan no solo del daño que

***"La mitad menos con el tabaco.
Rick Bender, de 37 años, no
perdió la vida con el tabaco,
perdió la mitad de su mandíbula".***



Las campañas integrales también apoyan el cese del hábito con avisos que enfatizan el aspecto de “cómo dejar”, y que promueven el acceso a líneas telefónicas de apoyo.

uno se hace a sí mismo, sino del daño a otras personas. Algunos estudios demuestran que los avisos que detonan emociones, particularmente las negativas como ira, disgusto, miedo y pérdida, parecen ser los más persuasivos y pueden lograr que la gente cambie sus actitudes respecto a fumar. Los avisos que contienen el mismo mensaje general pero que carecen de emoción parecen no funcionar tan bien.

(Nota: Puede verse otro testimonio conmovedor del Programa para

Control del Tabaco de Health Canada, en <http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tobacco/>)

- También aprendimos algo muy interesante y es que los avisos para cesar el hábito más efectivos eran también los más polarizados. Y está bien ser controversial a veces, siempre que seas capaz de manejar la controversia. El mensaje “Cada cigarrillo te está haciendo daño” es un gran ejemplo de esto. En dos lugares geográficos estos avisos fueron expuestos en la hora de la cena y algunas personas llamaron a las estaciones de televisión quejándose pues encontraban que eran ofensivos. Sin embargo, el Departamento de Salud entregó información acerca de la efectividad de dichos contenidos y se mantuvieron al aire. Está bien causar incomodidad en algunas personas siempre que sea

por un buen propósito, esto los sacude y motiva para que cambien su comportamiento.

¿Son muy distintos los avisos del tipo “cómo dejarlo”?

- En Inglaterra había una serie de avisos de este tipo muy divertidos, que incluían la participación del humorista John Cleese. El humor no siempre resulta, pero en este caso los fumadores/as sentían que esta persona estaba con ellos, no se reía de ellos. Este es un equilibrio muy delicado y Cleese era capaz de comunicar persuasivamente, quizás porque él mismo es un ex fumador.

- Muchos avisos “cómo dejarlo” tratan de que las personas se sientan más relajadas cuando llaman a las líneas telefónicas que ayudan a dejar el hábito. Estos avisos incluso pueden mostrar a alguien haciendo un llamado y a quien está al otro lado de la línea, alguien que no es juzgador ni aterrador. En Australia produjeron un aviso donde se describía todo este proceso.

Lo que han descubierto en la revisión de las campañas de prevención para jóvenes, ¿ha sido muy distinto de las campañas para la cesación del hábito?

- En relación a la prevención del uso de tabaco en jóvenes, el punto número uno es exactamente el mismo que para el cese del hábito, es decir, programas integrales. Una combinación de múltiples mensajes es lo más efectivo puesto que los distintos mensajes llegan a diferentes personas y en varios períodos de tiempo. Número dos: la integralidad implica la sinergia con otros elementos del programa, de tal forma que una campaña de avisos no se realiza en forma aislada. También es importante que las campañas de medios saquen ventaja de vehículos múltiples: internet, televisión, radio y prensa escrita, tanto pagada como “ganada”, para lograr una mezcla comprensiva de medios.

- A diferencia de nuestras observaciones respecto de las campañas de cesación dirigida a adultos, no advertimos nada significativo en cuanto a los mensajes dirigidos a jóvenes, excepto el darnos cuenta que el tramo de edad de 12 a 17 años es la típica audiencia objetivo. Sin embargo, algunos de los mejores programas para control del tabaco eran tan efectivos en el total de la población que no necesitaban estar dirigidos específicamente a los/as jóvenes. Entonces, hay dos formas de promover la prevención del uso del tabaco en este grupo de edad: ya sea a través de un programa integral para el tramo de 12 a 17 años, o a través de un buen programa integral para control del tabaco dirigido al público general. California y Massachusetts son excelentes ejemplos de este último tipo. No tienen esfuerzos separados para población joven y, sin embargo, han logrado reducir significativamente el tabaquismo juvenil. A través de esfuerzos enfocados solamente en esta capa poblacional se pueden cambiar las actitudes de los/as jóvenes, pero ¿qué sucede si llegan a sus casas y sus padres están fumando? Si todos los modelos de roles a su alrededor fuman, entonces será muy difícil cambiar esas actitudes y traducirlas en una modificación de su comportamiento.

- Como resultado, estamos tendiendo hacia un enfoque más integral en la población general antes que a esfuerzos de prevención solo para la juventud. Pero, incluso con un programa dirigido a la población en general, muchos estados del país tienen esfuerzos separados dirigidos a jóvenes, además de campañas para prevenir el tabaquismo pasivo y campañas para el cese del hábito dirigidas principalmente a adultos.

¿Cuáles son los mensajes más efectivos para la población joven?

- Los que hemos encontrado más persuasivos son los referidos a los efectos en la salud, ya sea lo que implica vivir con las consecuencias del tabaquismo o el fallecimiento por

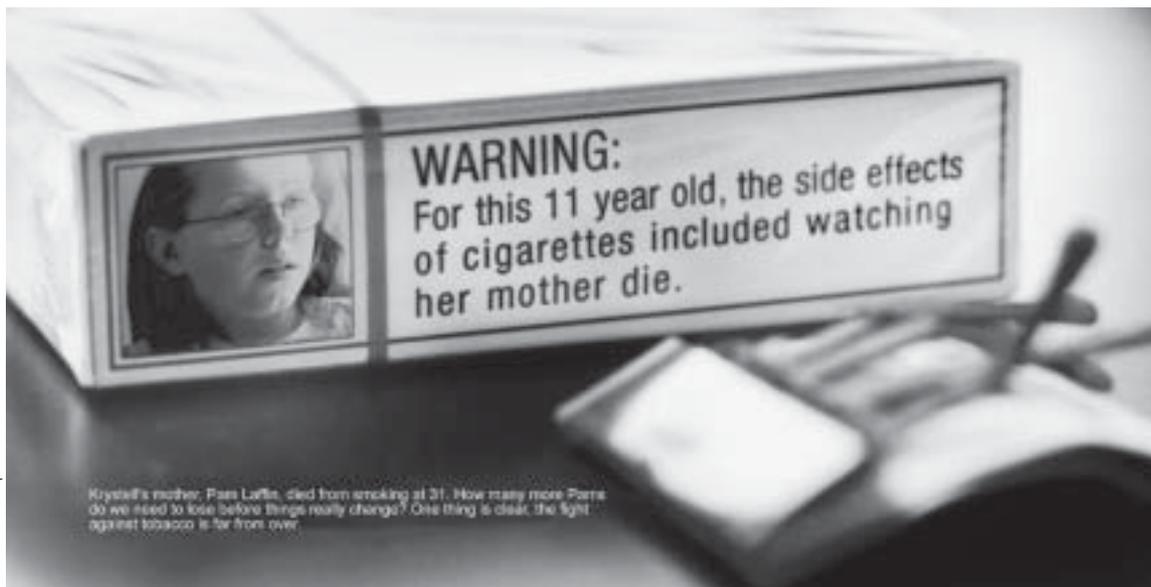


Iowa Department of Public Health

**DEAR
BIG TOBACCO:
WE KNOW YOU'VE BEEN
BURYING
THE
TRUTH.**

efectos del tabaco, tanto para la persona como para su familia. Pero la idea de morir no es, en sí misma, tan importante para la gente joven puesto que ven la muerte como algo que inevitablemente ocurrirá a todas las personas y no la consideran como un riesgo a corto plazo. Por ejemplo, hay una serie de avisos que retratan a una joven madre que sufre de enfisema a causa de fumar -Pam Laffin Documentary Campaign-, donde se muestra la realidad de vivir con las consecuencias de este hábito. Primero se ve a Pam cuando adolescente, bella y delgada. Diez años después, está completamente distinta y deteriora-

“Querido gran tabaco: Sabemos que están sepultando la verdad”. Las tabacaleras necesitan nuevos consumidores que reemplacen aquellos que fallecen: alrededor de 5 millones cada año, en todo el mundo.



“Advertencia: Para esta niña de 11 años, los efectos secundarios del cigarrillo incluyeron ver morir a su madre”. Para los adultos fumadores, morir a causa del consumo y dejar a la familia sufriendo por la pérdida, es un mensaje de gran motivación para dejar de fumar.

da y debe utilizar un respirador artificial. Esta clase de avisos produce temor y tristeza, emociones muy poderosas que logran una respuesta de las personas jóvenes: “Yo nunca quisiera que eso me pasara a mí”. Los testimonios deben ser historias reales y ser creíbles, de otra forma los/as jóvenes se reirían de ellos.

- Otro mensaje que trabaja bien con la gente joven es lo referido a las prácticas decepcionantes de las tabacaleras y a sus ansias de lucro. En este caso, el humor negro, cínico, puede ser útil. Muchos avisos que han sido utilizados para exponer esta verdad han logrado enojar mucho a la población joven y han sabido canalizar su natural rebeldía para que, en lugar de rebelarse fumando, se rebelen diciendo: “No pueden controlar mi vida, ya veo lo que quieren, solamente ganancias. Ustedes no se preocupan por mí y no les voy a seguir el juego”. Es un mensaje que no trabaja igual con todos los/as jóvenes, pero sí ha jugado un papel importante para lograr una significativa reducción del tabaquismo en Florida, Minnesota, Mississippi, Massachusetts y California.

- Hemos pensado que posiblemente los mensajes más efectivos son aquellos que combinan los dos

aspectos: enfatizar el afán de lucro de las tabacaleras y los efectos del tabaco en la salud. El aviso *Body Bags* es un buen ejemplo de esta combinación, es una suerte de teatro de guerrilla en el cual los chicos que trabajaban con la *American Legacy Foundation* rodearon las oficinas principales de una tabacalera en la ciudad de Nueva York con una gran cantidad de sacos, para simbolizar a las 1.200 personas que mueren diariamente por enfermedades relativas al tabaquismo.

- La *American Legacy Foundation* comenzó a partir de un acuerdo con la industria tabacalera luego de una demanda civil de los estados interpuesta en su contra, por daños a la salud humana a causa del tabaco (*46-State Master Settlement Agreement, MSA*). El dinero que se logró en este acuerdo fue reservado para la creación de esta fundación con el fin de educar a la gente joven sobre los peligros del tabaco, ya que las compañías tabacaleras manifestaron concordar en que los/as jóvenes no deberían fumar.

- La Fundación creó la “Campaña de la Verdad” y *Body Bags* fue uno de los avisos que se diseñaron en el marco de esta iniciativa. Podemos señalar que uno de los más efectivos elementos de esta



© Guillo

Campaña fue el compromiso de los/as jóvenes de base. Efectivamente, se les incentivó a enfrentar a las tabacaleras y resistir sus esfuerzos de *marketing*, por ello, miles de jóvenes de ambos sexos de todo el país participaron activamente en esta acción. Es esta suma de la comunicación masiva más el compromiso juvenil a nivel de base, lo que resultó muy efectivo.

(Nota: Para ver la Campaña de la Verdad dirigida a la juventud, con uso de multimedia "Bienvenidos a un Mundo de Locos", acceder a: <http://www.thetruth.com/truth.cfm>)

- En cuanto a otros mensajes, algunos estudios demuestran que la desaprobación social de los pares también puede ser muy efectiva para lograr el rechazo de la gente joven a fumar, y en general estamos buscando difundir experiencias de campañas con este tema. Cuando este tipo de mensajes ha sido utilizado aisladamente ha logrado un cierto impacto, pero al ser evaluados frente a mensajes sobre efectos en la salud y prácticas de la industria tabacalera, no siempre son considerados tan efectivos para influir en su rechazo al tabaco.

¿Hay algunos mensajes para adolescentes que no hayan sido exitosos?

- Los avisos que se enfocan en la adicción, en los efectos del tabaco sobre aspectos cosméticos, tales como mal olor en el pelo o manchas en los dientes, o incluso en los efectos en el desempeño deportivo, en general no han producido

resultados positivos, especialmente si los comparamos con los abordajes exitosos que ya hemos mencionado. Pensamos que el aspecto referido a la adicción tiene mucho potencial, pero nadie ha logrado descubrir cómo resaltarlo en una forma tal que los chicos y chicas crean en el mensaje. Es extremadamente difícil conseguir que entiendan lo que es una adicción. Cuando se les pregunta si la nicotina o los cigarrillos son adictivos responden que sí, pero si se les pregunta cómo es la adicción, responderán que es como ser adictos a los chocolates.

- Asimismo, los efectos de tipo cosméticos en general no tienen la cualidad de imponerse en la mentalidad juvenil. Hay demasiados ejemplos de jóvenes populares que fuman y tienen citas amorosas. Y lo mismo sucede con el desempeño deportivo. Hay centenares de jóvenes que les va bien en la cancha y que también fuman. Y al mismo tiempo, a quienes realmente les preocupa el desempeño deportivo no son los que fuman, de tal forma que no estamos alcanzando a uno de los grupos más vulnerables.

- El único tema sobre el cual tenemos suficiente información para decir que no es efectivo, es el tema de la "elección", los mensajes que dicen "No tienes que fumar para ser una persona entretenida. Puedes hacer tu propia decisión. Si fumar no es para ti, no tienes por qué hacerlo". Pensamos que estos mensajes no resultan porque no están complementados por razones

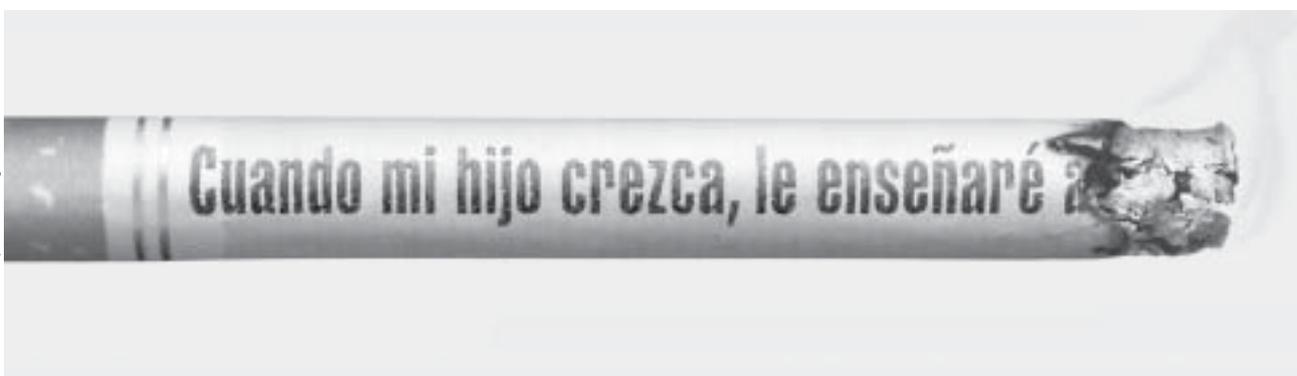
poderosas para que los jóvenes elijan no fumar. Estos son exactamente el tipo de avisos que surgen de las compañías tabacaleras en sus propias campañas mediáticas de "prevención" dirigida a la juventud, y cuando estas han sido evaluadas, los/as jóvenes opinan que los mensajes son débiles en términos de influir para lograr el rechazo del tabaco.

Podría pensarse que el tema de la elección en cierta forma apela al empoderamiento

- En realidad, son los avisos sobre las prácticas de la industria y sobre las consecuencias en la salud los que son muy empoderadores porque se basan en la verdad, y dejan que los/as jóvenes decidan lo que desean hacer. Los avisos exitosos nunca dicen que no fumes. Nunca dicen lo que debes hacer. Pero sí entregan a la audiencia nuevas perspectivas y nueva información para ayudar a tomar la decisión más informada posible. Es lo mismo que sucede con los avisos testimoniales. Nunca dicen: "Mira lo que le pasó a mi padre, tú no deberías fumar", pero comparten la experiencia de vida de una persona y permiten a quien mira el mensaje que reflexione acerca de él y piense acerca de la relevancia de su vida.

¿Qué tipo de avisos antitabaco serían efectivos en América Latina?

- Pienso que el tema de la pérdida en la familia tiene el potencial de ser muy exitoso. La mayoría de las personas en esta región está muy





85% of people diagnosed with lung cancer die within five years. But they are not the only ones who suffer. Friends, mothers, fathers, brothers, sisters, wives, husbands and children suffer with them.

“El cáncer pulmonar no solo destroza sus pulmones. El 85% de las personas diagnosticadas muere en los cinco años siguientes. Pero no solo sufren ellas. Amigos, madres, padres, hermanos, hermanas, viudas, viudos, esposos y niños sufren también”. Este aviso puede tener impacto en contextos latinoamericanos, ya que enfatiza el factor emocional de la familia.

orientada a la familia y no desea herir a las personas más cercanas. Podría resultar, tal vez, una combinación de testimonios que mostrarán a personas que han experimentado pérdidas en el ámbito familiar, complementado con información dura sobre los efectos en la salud, quizás con recursos visuales como los que señalé de la campaña australiana.

- En América Latina, el concepto de que fumar es malo para uno es bastante bien comprendido, pero hay muchas otras cosas malas también: la comida alta en grasas, el alcohol, etc. El tabaco se ve como otra cosa más en la lista. La gente no tiene idea que es mucho peor, ni cuantas más muertes está causando, por ello hay que compartir los hechos y la información en un formato persuasivo, que se comple-

mentaría bien con un enfoque emocional, hablando de historias reales de personas afectadas por el tabaco ya sea en Santiago, Lima, Bogotá, Quito, etc., personas que han muerto por el consumo o cuyas vidas se han convertido en un infierno por este hábito y cuál ha sido el impacto en sus familias.

En relación a las campañas pagadas y “ganadas”, ¿cuáles son los aliados posibles en nuestra región para campañas pagadas?

- Una fuente realmente importante para el aviso es el Centro de Recursos para Comunicación Masiva de CDC (*Media Campaign Resource Center, MCRC*). Hemos compilado virtualmente todos los avisos creados en Estados Unidos y algunos de otros países. Es un total de 600 avisos de televisión, más de cien avisos impresos y para lugares públicos, y alrededor de 200 para radioemisoras. En la colección hay alrededor de 75 avisos en español para televisión, impresos, para lugares públicos y radio.

- Si los Ministerios de Salud regionales o cualquier organización sin fines de lucro desean usar estos avisos, solo tienen que pagar los derechos de autor y firmar un acuerdo o licencia para su uso con el estado/país que los produjo. Un comercial de televisión de calidad cuesta generalmente alrededor de US\$50.000-250.000 por su realización, en tanto que los derechos de autor de avisos ya producidos costarían solo alrededor de US\$1.000-\$5.000, incluso, en algunos casos, hay avisos disponibles sin este costo. Por una pequeña cantidad adicional, se puede grabar una voz sobre un aviso si la voz original es en inglés o en un acento que quizás no es apropiado para el público objetivo que nos hemos fijado. Esto ha trabajado bien en Polonia, la República Checa, Singapur y otros lugares.

- El sitio web de MCRC es www.cdc.gov/tobacco/mcrc. Aunque MCRC no puede ayudar directamente a las organizaciones fuera de Estados Unidos o a agencias gubernamentales en otros países con sus licencias o acuerdos, sí pueden proveer información de contacto para los productores de los avisos.

- La colocación es otro desafío financiero. Cuesta dinero colocar avisos exactamente donde uno los quiere. Pero me he dado cuenta que en América Latina no hay mucha competencia para anuncios de servicio público. Quizás hay una oportunidad de acercamiento a los medios, ya sea a un nivel corporativo o a un nivel del país y decir: "Aquí hay un aviso de muy alta calidad. Estas son las razones de por qué creemos que sería efectivo. ¿Podría usted colocarlo en la rotación de anuncios de servicio público?". En este caso, uno no tiene el total control de la colocación, pero

es gratis. También incentivamos a la gente a negociar la compra de espacios "dos por uno" o "tres por uno". Es decir, si tienes una pequeña cantidad de dinero para colocar avisos, trata de conseguir dos o tres colocaciones gratis por cada colocación que se paga.

- Y otra opción es tomar ventaja de los medios de comunicación que han sido ganados. Por ejemplo, el enfoque testimonial es una excelente opción para medios ganados. Uno puede hablar con un médico reconocido, con una enfermera u otro personal de la salud y pedirles que ayuden a identificar personas dispuestas a testimoniar y compartir sus historias acerca del negativo impacto del tabaco en sus vidas y en sus familias, y vincularlas con algún periodista. Los testimonios constituyen historias fascinantes de interés humano, y se pueden relevar puntos claves a través de artículos en periódicos o revistas, televisión o radio.

- Una última sugerencia son los avisos radiales. Son muy baratos de producir porque incluyen voces pero no elementos visuales. Existe un inventario de avisos de radio en CDC que pueden ser traducidos o servir de inspiración para avisos locales. Sin embargo, una advertencia es que creemos fuertemente que las personas que no tienen experiencia en hacer avisaje no deberían realizar este tipo de comunicaciones. Vemos todo el tiempo a personas queriendo hacer estas tareas porque tienen un profundo sentimiento de propiedad sobre ello, y quieren hacer algo que es muy local. Pero cuando no tienes profesionales comprometidos en esto, es muy difícil lograr lo correcto. Muchas veces sucede que la ejecución del avisaje resulta mal e incluso puede resultar contraproducente. Puede suceder que la gente desentone con el mensaje o incluso quiera fumar más y no menos. ♦

Recursos sobre tabaquismo en internet

ASH – Action on Smoking and Health (Acción sobre Tabaquismo y Salud)
<http://www.ash.org.uk>

Campaign for Tobacco-Free Kids (Campaña por Niños/as libres de tabaco)
<http://www.tobaccofreekids.org/>

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC en español (Cigarrillos-Tabaco)
<http://www.cdc.gov/spanish/tabaco.htm>

CDC en español:
Documento: Diferencias entre los sexos en el consumo de tabaco en el mundo: hallazgos de la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en los Jóvenes.

http://www.cdc.gov/tobacco/global/gyts_espanol/globaluse00abstract.htm

GLOBALink, the Tobacco Control Community
(GLOBALink, la comunidad para el control del tabaco)
<http://new.globalink.org/>

Health Canada Tobacco Control Program (Programa de Control del Tabaco de Health Canada)
<http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tobacco/>

International Non Governmental Coalition Against Tobacco, INGCAT
(Coalición Internacional No Gubernamental contra el Tabaco) (internacional)
<http://www.ingcat.org/spanish/index.html>

OMS. Lista de signatarios del Convenio Marco para el Control del Tabaco
http://www.who.int/tobacco/fctc/signing_ceremony/countrylist/en/

OMS. Temas sobre tabaco
http://www.who.int/health_topics/tobacco/es/

Organización Panamericana de la Salud. Temas sobre Tabaco
<http://www.paho.org/selection.asp?SEL=TP&LNG=SPA&CD=PTOBALCDG>

Quit Now! (Australia)
(Déjelo ahora)
<http://www.quitnow.info.au>

The Truth Campaign
(La Campaña de la Verdad) (Welcome to Crazyworld, a multimedia campaign for youth)
<http://www.thetruth.com/truth.cfm>