

# Planificación estratégica para abogar en favor del Control del Tabaco



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**

*Oficina Regional de la  
Organización Mundial de la Salud*

Planificación estratégica  
para abogar en favor  
del Control del Tabaco



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**

Oficina Regional de la  
Organización Mundial de la Salud

Edición original en inglés  
*Strategy Planning for Tobacco Control Advocacy*  
*Tobacco Control Strategy Planning Guide # 1*  
© 2003 American Cancer Society, Inc.

Biblioteca Sede OPS - Catalogación en la fuente  
Organización Panamericana de la Salud  
Planificación estratégica para abogar en favor del control del tabaco  
Washington, D.C: OPS, © 2004.  
(Planificación Estratégica para el Control del Tabaco, guía #1)

ISBN 92 75 32539 1

- I. Título
- II. American Cancer Society
- III. UICC IV. Serie
- 1. TABAQUISMO -- legislación & jurisprudencia
- 2. TABAQUISMO -- prevención & control
- 3. LEGISLACION SANITARIA
- 4. CESE DEL TABAQUISMO
- 5. TRASTORNO POR USO DE TABACO
- 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASA -- utilización

NLM WM290

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración muy favorable a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir, íntegramente o en parte, alguna de sus publicaciones. Las solicitudes y las peticiones de información deberán dirigirse a Equipo de Control de Tabaco y Salud de los Consumidores, SDE/RA, Organización Panamericana de la Salud, Washington, DC, Estados Unidos de América, que tendrá sumo gusto en proporcionar la información más reciente sobre cambios introducidos en la obra, planes de reedición, y reimpressiones y traducciones ya disponibles.

© Organización Panamericana de la Salud, 2004

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a la protección prevista por las disposiciones sobre reproducción de originales del Protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho de Autor. Reservados todos los derechos.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Panamericana de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Panamericana de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan en las publicaciones de la OPS letra inicial mayúscula.



JOHN R. SEFFRIN

## A nuestros colegas del movimiento mundial por el control del tabaco

**DURANTE CASI MEDIO** siglo hemos estado luchando contra la peste del siglo XX: el tabaco. Y ahora que empezamos este nuevo siglo, nos encontramos ante una predicción desalentadora pero también ante una nueva esperanza.

¿Cuál es la predicción desalentadora? Este devorador voraz de la salud y la vida pone en peligro a cientos de millones de nuevas víctimas, especialmente en el mundo en desarrollo. ¿Cuál es la fuente de esperanza? Hemos aprendido –de nuestros fracasos y logros– cómo luchar contra el tabaco.

Fue difícil aprender esas lecciones. Al principio, creíamos que el veredicto de la ciencia, y el conocimiento de ese veredicto por parte del público, harían que los fumadores dejaran de fumar y que los gobiernos adoptaran medidas apropiadas para controlar el uso del tabaco.

Pero nos equivocamos. No nos imaginamos, no pudimos imaginarnos, cuánto podría rebajarse la industria tabacalera internacional para negar, engañar, intimidar, minar y confundir la comprensión del público y las medidas del gobierno. Tampoco pudimos imaginarnos que los gobiernos no actuarían en la medida que exigía la conciencia.

Nos dedicamos a una labor de educación en salud pública; las tabacaleras llevaron una política implacable y a menudo corrupta. Poco a poco, nos dimos cuenta de que la lucha por el control del tabaco requeriría respuestas políticas estratégicas a la acción política de la industria tabacalera y a la falta de acción por parte del gobierno.

En todo el mundo, surgieron líderes con experiencia que habían desarrollado habilidades de promoción del control del tabaco y estrategias para superar la resistencia de la industria tabacalera y la inercia de los gobiernos. Estos líderes han logrado promulgar y poner en vigor políticas integrales de control del tabaco que la ciencia nos dice que detendrán la propagación de la pandemia del tabaco.

En nombre de la Sociedad Americana del Cáncer, la Unión Internacional contra el Cáncer, la Campaign for Tobacco-Free Kids y los numerosos colegas sabios y experimentados que contribuyeron a este amplio proyecto, nos complace profundamente ofrecer la serie de guías Planificación Estratégica para el Control del Tabaco, a la comunidad mundial del control del tabaco.

Confiamos en que, a medida que usted lea estas guías y aprenda nuevas lecciones en su labor de promoción, compartirá con nosotros dichas lecciones, para que podamos revisar y mejorar las guías escritas y nuestro sitio web.

Empezamos esta carta con el reto y la esperanza por un control de tabaco mundial en el siglo XXI. Concluiremos con una cita del Dr. Erich Fromm, el gran psicólogo social, que escribió que la esperanza es “un elemento decisivo en

toda labor dirigida a producir cambio social". Pero dicha esperanza, "no consiste en esperar pasivamente... ni en disfrazar frases ni en lanzarse a la aventura, ni en ser indiferente a la realidad forzando lo que no puede forzarse".

La verdadera esperanza, escribió Fromm, "es como el tigre agazapado, que saltará sólo en el momento oportuno". Hoy en todos los países del mundo, "¡al movimiento por el control de tabaco mundial le ha llegado el momento de saltar!"

**JOHN R. SEFFRIN, PhD**

*Presidente Ejecutivo, Sociedad Americana del Cáncer*

*Presidente, Unión Internacional contra el Cáncer*

# Prólogo a la edición en español

**EL FACTOR MÁS** decisivo a la hora de aprobar y aplicar medidas eficaces para combatir la epidemia del tabaco en un país o región es persuadir a quienes tienen la capacidad de tomar tales decisiones. Esto es siempre difícil y complejo, porque hay que convencer tanto a actores del poder legislativo como del más alto nivel del poder ejecutivo, y esto requiere acciones en la esfera de la política. Esta serie de guías está dedicada a explicar en que consiste este proceso de persuasión y cómo defender las ideas propias así como rebatir las de los contrarios eficazmente, es decir, cómo abogar en favor del control del tabaco para que las ruedas de la política se muevan más rápidamente.

Si bien usualmente quienes abogan a favor de determinadas causas son organizaciones e individuos de la sociedad civil, también los políticos y los funcionarios públicos pueden cumplir un papel crucial. De hecho, a menudo se logra un éxito mayor cuando todos estos actores se involucran. Es imposible subestimar la influencia que puede tener un asesor ministerial bien informado para refutar los reclamos de la industria tabacalera y aportar argumentos que contribuyan a convencer de los beneficios de determinada medida.

Esta Serie de Guías de Planificación Estratégica para el Control del Tabaco es una herramienta sumamente valiosa tanto para las organizaciones no gubernamentales como para los responsables de formular políticas públicas. La Serie transmite un conjunto de enseñanzas derivadas de docenas de campañas de control del tabaco y ofrece valiosos consejos sobre tácticas para abogar en favor del control del tabaco, construir alianzas y movimientos, implicar a la comunidad médica y desarrollar habilidades entre la población para promover ambientes libres de humo y otras medidas. Con estas guías los activistas del control del tabaco no tendrán que reinventar la rueda al planificar sus campañas.

La publicación en español de esta serie de guías es particularmente oportuna para las Américas. En los últimos años, el movimiento de control del tabaco en América Latina ha pasado de ser un puñado de organizaciones —cuando no activistas individuales— luchando contra una prácticamente irrestricta industria tabacalera, a contar con un grupo especializado de profesionales dedicados a abogar en favor del control del tabaco dentro y fuera del gobierno. En la mayoría de los países de las Américas, la industria tabacalera ya no avanza sin oposición y ha habido avances tanto en la aplicación de políticas como en la percepción de la opinión pública sobre el tema. Estos adelantos, aunque pequeños han sido importantes.

El catalizador para gran parte de este cambio ha sido la negociación, adopción y reciente entrada en vigor del Convenio Marco del Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud. A la fecha de publicación de esta guía, el CMCT ha sido ratificado por 57 países, de los cuales siete corresponden al continente Americano.

El pasado 27 de febrero el CMCT entró en vigor en los 40 países que se convirtieron en Estados Partes antes del 30 de noviembre del 2004, encontrándose entre ellos México, Panamá, Trinidad y Tobago, Uruguay y Canadá. A ellos se ha unido el Perú el 28 de febrero y lo hará Honduras el 17 de mayo del presente año.

Al entrar el CMCT en vigor, los Estados Partes están jurídicamente vinculados por las disposiciones del tratado, las que establecen principios y normas internacionales en materia de fijación de precios y aumento de impuestos, publicidad y patrocinio, etiquetado, comercio ilícito y exposición al humo del tabaco de los demás.

En este contexto, el control del tabaco seguirá avanzando y acelerará su marcha. Estamos seguros de que cuando la segunda edición de esta Serie se publique, podremos incluir una cantidad abundante de historias exitosas de América Latina y el Caribe.

**ARMANDO PERUGA**

*Coordinador del equipo de control de tabaco y salud de los consumidores  
Organización Panamericana de la Salud*

# Planificación estratégica para el control del tabaco

## Introducción a la Serie

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** para el control de tabaco es una serie de guías elaboradas por la Sociedad Americana del Cáncer (ACS) y la Unión Internacional contra el Cáncer (UICC). Cada guía de esta serie presenta a los lectores un conjunto de preguntas de planificación estratégica que abordan retos particulares para promover la causa del control del tabaco. Las guías responden a esas preguntas, basándose en la sabiduría y experiencia de los activistas del control del tabaco en todo el mundo.

Las dos primeras guías de la serie de la ACS/UICC son herramientas básicas para que las usen juntas los activistas del control del tabaco en países que se encuentran en las primeras etapas de estas políticas.

La publicación *Planificación estratégica para abogar en favor del control del tabaco* presenta a los planificadores de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) el proceso de elaboración de planes estratégicos nacionales a corto y largo plazo, haciendo hincapié en acciones de promoción en los medios de difusión.

La publicación *Planificación estratégica para desarrollar un movimiento por el control del tabaco* ayuda a los planificadores a determinar las personas y organizaciones aliadas que pueden serles más útiles para preparar y poner en práctica planes nacionales. La guía incluye métodos para reclutar aliados, consejos para organizar alianzas eficaces, requisitos de liderazgo para movimientos nacionales de control del tabaco eficaces y enseñanzas fundamentales para el liderazgo de movimientos.

Ambas guías también se han diseñado para que sirvan de “metaguías”. No solo responden preguntas estratégicas sino que también proporcionan enlaces de Internet con publicaciones autorizadas y útiles, notas descriptivas, argumentos validados, documentos de antecedentes y otros materiales de promoción disponibles en Internet.

Para ayudar a los activistas a simplificar el proceso de planificación estratégica, la UICC ha creado un portal en la Web, en GLOBALink ([www.globalink.org](http://www.globalink.org)). Este sitio permite que quienes abogan por el control del tabaco encuentren y descarguen fácilmente todos los materiales de promoción mencionados en las guías.

Esta serie también incluye dos guías especializadas de planificación estratégica:

La publicación *Implicar a los médicos en el control del tabaco* responde a la inquietud de los activistas de esta lucha sobre cuan pocos médicos participan activamente en dicha labor, a pesar de que deberían estar entre los líderes de todo movimiento de control del tabaco.

La publicación *Concientizar al público sobre los peligros del humo de tabaco de los demás* responde a la evidencia de que en muchos países el público conoce poco o desconoce los graves peligros comprobados que



plantea para la salud respirar el aire contaminado por el humo de tabaco de los demás. Esta falta de concienciación representa un grave obstáculo para quienes abogan por el control del tabaco cuando tratan de convencer a los gobiernos para que decreten o hagan cumplir la normativa sobre ambientes libres de humo de tabaco.

Cada guía está diseñada para ayudar a los activistas del control del tabaco a elaborar estrategias prácticas a fin de superar barreras particulares que dificultan la adopción de políticas eficaces de control del tabaco. A medida que los activistas sigan aprendiendo lecciones valiosas sobre cómo promocionar el control del tabaco, les animamos a que intercambien sus experiencias. Estas guías serán actualizadas regularmente en inglés en el sitio web [www.strategyguides.globalink.org](http://www.strategyguides.globalink.org) para que siempre tengan acceso a las estrategias y los recursos más recientes.

THOMAS GLYNN, PhD  
*Director, Ciencia y  
Tendencias del Cáncer,  
Sociedad Americana  
del Cáncer*

MICHAEL PERTSCHUK, JD  
*Codirector, Advocacy Ins-  
titute*

YUSSUF SALOOJEE, PhD  
*Líder de estrategias de con-  
trol del tabaco, Unión Inter-  
nacional contra el Cáncer*

# Índice

Introducción	1
Nuestras metas de promoción de la causa del control del tabaco	3
Metas a largo plazo	3
Objetivos concretos a corto plazo	4
Resistencia y obstáculos	5
Nuestro público destinatario	7
Público en general	7
Individuos	8
Médicos	8
Mensajes que pueden hacer actuar a nuestro público destinatario	9
Los mensajes centrales deben tener en cuenta el interés público general	9
Adecue los mensajes	10
Mensajes adecuados a políticas públicas concretas	11
Prohibiciones publicitarias amplias	12
Ambientes libres de humo	13
Impuestos al tabaco	15
Varíe el mensaje y público destinatario	16
Mensajes que le hablan al cerebro y al corazón	18
Simplifique los conceptos	18
Niños libres de tabaco	19
Justicia para los trabajadores	20
Diseño de mensajes eficaces	20
Números que “cantan”	21
Palabras que conectan con el sistema de valores	22
Mensajes que tocan una “fibra sensible”	24
Grupos focales	26
Actúe con tacto cultural y político	27
Mensajeros eficaces para nuestro público destinatario	29
El mensajero puede hacer la diferencia	29
Preguntas clave	30

¿Quién escucha a quién?	31
El Mensajero	31
El Primer Ministro, sobre legislación del control del tabaco	32
El Ministro de Finanzas, sobre aumentos de impuestos del tabaco	32
El público en general, sobre ambientes libres de humo	33
Los médicos, sobre su papel en el control del tabaco	33
El público en general, sobre corrupción de las empresas tabacaleras	34
Los productores cinematográficos, sobre cómo representar el tabaco	35
Medios eficaces para la diseminación de nuestros mensajes	37
Cabildeo: Comunicación directa	37
Promoción de la causa ante los medios de comunicación	38
Difusión limitada	40
Consiguiendo la atención de los medios de comunicación	43
Creación de historias de interés periodístico	43
Trascendiendo las fronteras nacionales	45
Verificación de la difusión de nuestros mensajes por los medios de comunicación	47
Marco de una noticia	47
Por qué el marco de una noticia es importante para los activistas del control del tabaco	48
El marco contextual de salud pública	48
Cómo utilizar el marco contextual de salud pública	49
Cómo contrarrestar el marco contextual de la industria tabacalera	51
Ejemplos concretos de reenmarcación	53
Cómo usar los “bocados” de noticias	55
Agradecimientos	59

# Planificación para abogar en favor del control del tabaco<sup>1</sup>

## Introducción

**ESTA GUÍA ESTÁ** destinada a servirle de instrumento de planificación a usted y a otros activistas del control del tabaco, especialmente a quienes se encuentran en las etapas iniciales del control del tabaco. La guía esboza un proceso que le ayudará a elaborar estrategias eficaces para promover su causa, en particular aquellas estrategias dirigidas a los medios de comunicación, como un elemento clave de la planificación de sus esfuerzos para abogar en favor del control del tabaco.

La guía presenta un conjunto sólido de preguntas sobre planificación estratégica que un activista exitoso del control del tabaco deberá preguntar y responder, una y otra vez, conforme despliega sus esfuerzos de promoción de la causa del control del tabaco.

**Pregunta 1.** En el momento actual, ¿Qué es lo que más deseamos obtener de nuestros esfuerzos de promoción de la causa del control de tabaco?

**Pregunta 2.** ¿Quién tiene la autoridad para lograr que eso suceda? (¿Quién es en este momento nuestro público destinatario?)

**Pregunta 3.** ¿Qué mensajes tienen mayor probabilidad de lograr que nuestro público destinatario haga lo que deseamos?

**Pregunta 4.** ¿Cómo creamos mensajes dirigidos al cerebro y al corazón de las personas?

**Pregunta 5.** ¿Quiénes son los mensajeros más eficaces para nuestro público destinatario?

**Pregunta 6.** ¿Qué medio de comunicación difundirá nuestros mensajes con mayor eficacia a nuestro público destinatario?

**Pregunta 7.** ¿Cómo conseguimos captar la atención de los medios de comunicación?

**Pregunta 8.** ¿Cómo nos cercioramos de que los medios de comunicación relaten historias que comuniquen eficazmente nuestros mensajes de promoción?

Mientras más me involucro en el tratamiento de la dependencia del tabaco, más veo la necesidad de abogar por su control.

*Dra. Eva Kralikova, República Checa*

<sup>1</sup> Nota del Traductor: A lo largo de esta Guía en particular y de la Serie en general, el término en inglés 'Tobacco Control Advocacy' es traducido indistintamente como 'abogar en favor del control del tabaco' o como 'promoción de la causa del control del tabaco'.

**La presente guía examinará cada una de estas preguntas y ofrecerá a la vez orientación práctica.**

La guía ***Planificación estratégica para abogar en favor del control del tabaco*** es además una hoja de ruta de las extraordinarias y exitosas tácticas concebidas por quienes abogan por el control del tabaco en todo el mundo, muchas de las cuales son presentadas en guías complementarias. Entre las más útiles de estas guías cabe destacar:

- ***Promoción de la justicia social: Guía mundial de acción y reflexión***, de David Cohen, Rosa de la Vega y Gabrielle Watson. Este volumen, basado en un legado de experiencia del Advocacy Institute y Oxfam America, es la primera guía integral para quienes abogan por la justicia social y económica en el plano mundial. Elaborado para los profesionales, instructores y estudiantes del activismo, explora los elementos básicos de las acciones de promoción y ofrece un conjunto de herramientas para la adopción de medidas, estudios de casos integrales, así como cientos de listados. [www.advocacy.org/publications.htm](http://www.advocacy.org/publications.htm)
- La ***Legislación sobre el control del tabaco de la Organización Mundial de la Salud: Guía introductoria***, (Ginebra, 2003) proporciona un punto de partida valioso a activistas, funcionarios del sector de la salud y otras personas interesadas en la legislación del control del tabaco pero con poca experiencia en materia de promoción o elaboración de leyes. Además, combina una perspectiva teórica con un enfoque práctico destinado a desmitificar el proceso. Esta guía está disponible en línea en: [www5.who.int/tabaco](http://www5.who.int/tabaco).
- La Guía ***Desarrollo de Legislación para el control del tabaco***, OPS (Washington, 2002) Esta guía de la Organización Panamericana de la Salud detalla la racionalidad de varios de los componentes de una efectiva legislación sobre control de tabaco y ofrece orientación en la elaboración de leyes sobre el tema. Esta guía incluye tanto modelos de lenguaje legislativo como evidencias sobre la efectividad de cada medida legislativa. Está disponible además de en español, en inglés, francés y portugués. [http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/tobacco\\_legislationSpa.pdf](http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/tobacco_legislationSpa.pdf)
- La guía ***Política de control del tabaco: Estrategias, éxitos y reveses***, publicada bajo la dirección conjunta de Joy de Beyer y Linda Waverley Brigden del Banco Mundial e Investigación para el Control Internacional del Tabaco (RITC), proporciona perspectivas reales sobre las estrategias eficaces, e ineficaces, de promoción de la causa. Los directores editoriales de esta guía la describen como “una recopilación de relatos acerca de la formulación de políticas de control del tabaco que ilustran la función que pueden desempeñar las pruebas, la promoción de la causa, los cambios políticos y sociales, las alianzas, los medios de comunicación, las relaciones públicas y la presión pública, los intereses económicos y la adversidad y oportunidad”. Esta publicación está disponible en: [www.publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=3D1=485821](http://www.publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=3D1=485821)
- ***The Democracy Owners' Manual***, Jim Shultz (Rutgers University Press, New Brunswick, Nueva Jersey, Estados Unidos, 2002); [www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train](http://www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train)

Existen muchas otras guías útiles que abordan elementos específicos sobre las estrategias y tácticas de promoción del control del tabaco. A medida que la guía de *Planificación estratégica para abogar en favor del control del tabaco* explora cada una de las ocho preguntas estratégicas que se presentan aquí, identificaremos enlaces en línea que guiarán a nuestros lectores a estas guías y otros recursos de gran utilidad.

## Pregunta

01

En el momento actual, ¿Qué es lo que más deseamos obtener de nuestros esfuerzos de promoción de la causa del control de tabaco?

**LA FINALIDAD PRIMORDIAL** de nuestros esfuerzos, como elemento fundamental de nuestra amplia labor en materia de política de promoción de la causa, es lograr la formulación de leyes y políticas de control del tabaco que sean eficaces, integrales y se hagan cumplir.

## Metas a largo plazo

**AFORTUNADAMENTE, EN LA** actualidad contamos con una perspectiva con base científica sobre políticas y leyes ideales, nacionales e integrales, relativas al control del tabaco. El histórico tratado internacional de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), adoptado por los ministros de salud de los 192 Estados Miembros de la OMS, proporciona una hoja de ruta clara para los activistas y legisladores del control del tabaco.

Los legisladores cuentan ahora con leyes modelo que permiten la puesta en práctica de las políticas del CMCT. La Unión Internacional de Promoción de la Salud y Educación para la Salud (IUHPE) ha venido creando precisamente tales leyes modelo. Su sitio web es: [www.iuhpe.org](http://www.iuhpe.org).

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha redactado un documento que alienta a la Región de las Américas a que acepte el CMCT. Este folleto, titulado El Convenio Marco para la Lucha Antitabáquica: Fortalecimiento de la salud a nivel mundial también ofrece pautas para la ejecución de las políticas del CMCT y puede consultarse en línea en: <http://www.paho.org/spanish/hpp/hpm/toh/tabaco.htm>

La **Legislación sobre el control del tabaco de la Organización Mundial de la Salud: Guía introductoria** discute las decisiones estratégicas clave que se necesitan para desarrollar la legislación (véase el capítulo 5, "Cómo abordar la legislación: Elecciones estratégicas") y explica el proceso de creación de un texto legislativo (véase el capítulo 7, "El proceso de redacción"). Esta publicación está disponible en línea en: [www5.who.int/tabaco](http://www5.who.int/tabaco).

Esto quiere decir que hoy en día los planificadores estratégicos tienen fácil acceso a las mejores metas de largo plazo de la promoción de la causa del control del tabaco para el logro de leyes y programas nacionales, integrales y eficaces.

## ENLACES A INFORMACIÓN SOBRE EL CONVENIO MARCO PARA EL CONTROL DEL TABACO<sup>2</sup>

- Convenio Marco para el Control del Tabaco: [http://www.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA56/sa56r1.pdf](http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/sa56r1.pdf)
- Alianza para el Convenio Marco: [www.fctc.org](http://www.fctc.org)
- Unión Internacional de Promoción de la Salud y Educación para la Salud: [www.iuhpe.org](http://www.iuhpe.org)
- Legislación sobre el control del tabaco: Guía introductoria [www.who.int/tabaco](http://www.who.int/tabaco)

El capítulo 13 de esta publicación de la Organización Mundial de la Salud explora el proceso de aplicación del Convenio Marco para el Control del Tabaco, así como la relación del tratado con otras normas del derecho internacional.

## Objetivos concretos a corto plazo

**EL ESBOZO DE** objetivos a largo plazo no conduce automáticamente a la formulación de una estrategia eficaz de promoción de la causa del control de tabaco. De ahí que los planificadores de estas acciones de promoción deban establecer igualmente objetivos a corto plazo ambiciosos, más realistas.

Usted puede establecer tales objetivos sobre la base de tres criterios:

- Su nivel de conocimiento del entorno político.
- El grado de conocimiento del público respecto de los riesgos del consumo de tabaco.
- El grado de apoyo del público en relación con la formulación de leyes firmes de control del tabaco.

Mientras más precisos y bien definidos sean sus objetivos, más concreta y eficaz será su planificación estratégica.

Durante las primeras etapas del control del tabaco, es posible que las estrategias de promoción deban centrarse en pasos intermedios, tales como conseguir el apoyo de las fuerzas influyentes de la sociedad, es decir, personas o grupos que puedan ejercer influencia en los funcionarios del gobierno que gozan en definitiva del poder de tomar medidas.

Por ejemplo, los líderes de control del tabaco de muchos países se han percatado de la importancia de instar a los médicos y otros respetados prestadores de atención de salud a que aboguen por las leyes y reglamentos de

---

<sup>2</sup> Ver también la publicación en español de la OPS Mitos y Verdades sobre el Tabaco: Respuestas a las alegaciones de los oponentes al Control del Tabaco ([http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/toh\\_greatest\\_hits.pdf](http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/toh_greatest_hits.pdf))

control del tabaco. Éste es el tema central del documento de la Asociación Estadounidense de Lucha contra el Cáncer y la Unión Internacional contra el Cáncer (UICC), titulado ***Guía complementaria de planificación estratégica para el control del tabaco: Implicar a los médicos en el control del tabaco.***

## Resistencia y obstáculos

**ES POSIBLE QUE**, en diferentes etapas, quienes promuevan el control del tabaco se tropiecen con obstáculos que vayan desde la ignorancia del público y la confusión causada por la propaganda de la industria tabacalera, hasta que un ministro de salud sea adicto al tabaco, un ministro de finanzas esté mal informado, o que el partido político del primer ministro sea dependiente de las contribuciones de la industria tabacalera a sus campañas políticas.

Antes de formular sus estrategias para abogar por el control de tabaco, es muy importante que identifique con claridad las dificultades concretas que tiene ante sí y luego establezca sus prioridades con miras a abordar las más inmediatas de esas dificultades.

Por lo general, los activistas del control del tabaco disponen de un número limitado de recursos humanos o financieros, especialmente en aquellos países donde el movimiento de control del tabaco apenas se está iniciando. Si dispusieran de mayores recursos, podrían ampliar sus esfuerzos más allá de estrategias de alcance limitado. Asimismo, podrían lograr un mayor apoyo al educar al público en general acerca de la necesidad y eficacia de una legislación en materia de control del tabaco. No obstante, cuando escasean los recursos, debemos elegir las estrategias más efectivas. Los activistas del control del tabaco deben centrarse entonces en los obstáculos y oportunidades más inmediatos.

### **CENTRARSE EN EL OBJETIVO INMEDIATO**

He aquí un ejemplo de por qué es importante centrar las estrategias y recursos de promoción de la causa en el objetivo táctico más fundamental.

En 2002, la Coalición para el Control del Tabaco de la India emprendió un proceso de planificación estratégica cuyo principal objetivo de política era la promulgación de una ley integral nacional para el control del tabaco.

Al principio, los miembros de la coalición estudiaron una amplia gama de iniciativas de promoción de la causa del control de tabaco, tales como educar al público en general acerca de la necesidad de la legislación y conseguir el apoyo de todos los miembros del Parlamento. Sin embargo, sabían que la coalición contaba con muy pocos recursos humanos o financieros para apoyar tan amplias estrategias. De modo que empezaron a centrarse en su problema inmediato: La demora del gabinete en relación con la acertada legislación para el control del tabaco que el gobierno



nacional había propuesto. Un comité parlamentario había celebrado audiencias con respecto a ese proyecto de ley y había manifestado el apoyo a la misma.

Sin embargo, el gabinete aún no había preparado el proyecto de ley para su evaluación por el Parlamento en pleno. Es posible que tal retraso fuese el resultado de la existencia de otras prioridades legislativas. Otra posibilidad era que los grupos de presión en materia de tabaco hubieran convencido a las instancias decisorias clave de que demoraran, tal vez de manera indefinida, la acción parlamentaria final respecto de dicho proyecto de ley.

Por ende, los miembros de la coalición decidieron dedicar sus limitados recursos a presionar al gobierno para que sacara adelante el proyecto de ley. Entre estas iniciativas se encontraba un “Reloj de la muerte” electrónico que mostraba y contaba el número de ciudadanos que habían muerto de enfermedades ocasionadas por el tabaco desde la fecha en que el gobierno había propuesto el proyecto de ley por primera vez. Esta iniciativa fue concebida con mucha habilidad con el objeto de captar la atención de los medios de comunicación en cuanto a la repercusión del tabaco en las vidas humanas y el costo específico en vidas perdidas a raíz de la demora del gobierno en presentar el proyecto de ley al Parlamento.

## Pregunta

02

¿Quién tiene la autoridad para lograr que eso suceda?  
(¿Quién es en este momento nuestro público destinatario?)

**AL IGUAL QUE** la primera pregunta, esta pregunta le ayudará a focalizar sus acciones. Su objetivo ahora es identificar el público destinatario de sus actividades de promoción.

En esta etapa de su planificación, usted debe preguntar exactamente a quién debe llegar su mensaje ahora de modo que pueda alcanzar sus objetivos de promoción.

## Público en general

**EN UN PAÍS** que se encuentra en una etapa inicial del control del tabaco, el público suele no tener aún plena conciencia de la gravedad de los riesgos que implica para la salud el consumo de tabaco. En este caso, quienes aboguen por el control del tabaco tal vez deban ampliar su público destinatario más allá de las instancias decisorias del gobierno y llevar su mensaje también al público en general.

Esta ha sido la experiencia del Dr. David Bristol, un cirujano y activista del control del tabaco quien se desempeña en la Sociedad contra el Cáncer de Santa Lucía, en la región del Caribe. Al hablar de su difícil empresa, el Dr. Bristol indicó: "Pienso que muchas personas no tienen realmente conocimiento de los peligros fundamentales que representa el tabaco para la salud. Todavía piensan que se trata de una idea descabellada que alguien confeccionó en un laboratorio".

En 1995, en Vietnam, los resultados de ciertas investigaciones cualitativas mostraron que en este país existe poco apoyo público a las políticas de control del tabaco. El gobierno vietnamita ha logrado prohibir prácticamente toda publicidad relacionada con el tabaco. Sin embargo, en la actualidad existen pocas áreas libres de humo de tabaco, incluso en las escuelas y hospitales. ¿Por qué? Pues debido a que la ignorancia generalizada de los efectos que el humo del tabaco de los demás tiene sobre la salud y una actitud en general positiva hacia los cigarrillos continúan representando un obstáculo. Queda claro entonces que los activistas del control del tabaco necesitan lograr un mayor apoyo público antes de que puedan ponerse en práctica de forma eficaz políticas de control del tabaco.

# Individuos

**EN LAS ETAPAS** posteriores, una vez que se ha logrado educar al público y éste apoya sus objetivos de política, su público destinatario podría ser una persona física.

Quizás su única persona objetivo sea el presidente o primer ministro, quien quizás guarde vínculos demasiado estrechos con la industria tabacalera y, por consiguiente, está bloqueando la puesta en práctica de medidas de control del tabaco. Su meta podría ser igualmente el presidente de un comité parlamentario clave a quien es necesario convencer de que programe audiencias en relación con una propuesta de ley dada. Asimismo, podría tener un público destinatario un tanto más amplio como, por ejemplo, todos los miembros del gabinete, quienes deben decidir si proceder o no con una ley propuesta por el ministro de salud. Su meta podría ser incluso más amplia: todos los miembros del Parlamento.

Aun cuando su mensaje esté dirigido al público en general, deberá identificar qué segmento del público se propone alcanzar. Si su objetivo inmediato es ejercer presión pública sobre el gobierno nacional para que tome las medidas necesarias, su público destinatario no debe ser el público en general. Su mensaje debe estar orientado directamente a un segmento activo e influyente de ese público: los miembros de la sociedad que prestan atención a los asuntos públicos y pueden influir en las instancias decisorias. Los científicos políticos llaman a esta audiencia "personalidades influyentes" o "líderes de opinión".

# Médicos

**LOS MÉDICOS PUEDEN** ser líderes de opinión. Según el Dr. Thomas Glynn, director de Ciencia y Tendencias del Cáncer de la Sociedad Americana del Cáncer, "ningún país del mundo ha logrado avanzar significativamente en su empeño de poner freno a la epidemia del tabaco sin que antes sus médicos comprendan que sus responsabilidades profesionales les exigen que asuman una función de liderazgo para abogar en favor de leyes integrales de control del tabaco".

Si pocos médicos de su país participan activamente en las actividades de promoción de la causa del control del tabaco, entonces los médicos de su país deben convertirse en uno de sus principales públicos destinatarios.

Cuando un juicio sin precedentes de la Corte Suprema India prohibió fumar en los lugares públicos, la Asociación de Ayuda a los Pacientes con Cáncer de Mumbai emprendió una campaña dirigida en última instancia a los empleadores cuya finalidad era lograr lugares de trabajo libres de humo de tabaco. Los promotores de la campaña buscaron el aval de un grupo destinatario en particular: los principales banqueros e industriales de Mumbai. Como resultado, los empleadores consiguieron que miles de empleados respaldaran personalmente la campaña para lograr que sus propios lugares de trabajo estuvieran libres de humo de tabaco. En este caso, las personas que contaban con la autoridad para propugnar el cambio deseado, es decir, el público destinatario, eran los líderes empresariales influyentes.

## Pregunta

03

¿Qué mensajes tienen mayor probabilidad de lograr que nuestro público destinatario haga lo que deseamos?

**COMO ACTIVISTAS DEL** control del tabaco, estamos ansiosos por crear mensajes fuertes que convenzan al público de la necesidad de tomar medidas encaminadas a controlar el tabaco.

De hecho, quizá sea tal nuestro deseo de crear dichos mensajes que no nos detenemos a preguntarnos qué hace que nuestros mensajes resulten estratégicamente eficaces. La pregunta no es, "¿Qué es lo que queremos decir?" sino "¿Qué es lo que debemos decir para hacer que nuestro público destinatario tome las medidas que recomendamos?".

Por ejemplo, supongamos que una de sus audiencias destinatarias más importantes es el primer ministro. Usted desea que este líder influyente apoye la promulgación y ejecución de una ley que prohíba por completo fumar en lugares públicos, es decir, una ley nacional en pro de los ambientes libres de humo.

A fin de alcanzar este objetivo, debe conseguir que el primer ministro crea en sus mensajes centrales.

## Los mensajes centrales deben tener en cuenta el interés público general

En este caso, su mensaje central tiene tres aspectos:

- El aire contaminado por el humo de tabaco de los demás es un grave riesgo para la salud.
- El aire contaminado por el humo de tabaco de los demás es un riesgo de salud pública que exige leyes y reglamentos sensibles en materia de salud pública.
- Beneficios de salud claros se lograrán a un costo bajo o razonable.

No obstante, por lo general, no bastará sólo con hacer llegar su mensaje central. También tendrá que desarrollar mensajes específicos, es decir debe adecuar los mensajes.

# Adecue los mensajes

**LOS MENSAJES ESPECIALMENTE** diseñados abordan los intereses propios e inquietudes específicas de su público destinatario.

Por ejemplo, es posible que el primer ministro y el gabinete hayan quedado impresionados con su mensaje central de salud, pero no sientan la necesidad de tomar medida alguna. Por lo tanto, será necesario enviarles ahora mensajes adaptados a sus propios intereses e inquietudes. Tal vez necesiten saber, por ejemplo, que ciertas entidades políticas de importancia, como los sindicatos, apoyan los espacios libres de humo de tabaco en el lugar de trabajo, o por lo menos no se oponen a las mismas.

Asimismo, es posible que el primer ministro, el ministro de finanzas y el ministro de comercio necesiten igualmente escuchar que la restricción del acto de fumar en los lugares públicos, incluidos los restaurantes, no tendrá repercusiones económicas para los negocios ni acarrearán una disminución súbita de los ingresos tributarios.

Es probable que al primer ministro le impresione enterarse de que ciertas encuestas confiables ponen de manifiesto que la promulgación y ejecución de prohibiciones de fumar en lugares públicos serían medidas políticas populares, bien acogidas no sólo por el público en general, sino por los votantes. (Esto supone que usted tenga acceso a resultados de este tipo de encuestas. Sin embargo, aun cuando no sea así, cualquier observador político respetado allegado al primer ministro podría emitir una opinión informada que confirme que estas medidas son populares desde el punto de vista político.)

En la mayoría de los países de bajos ingresos, existe poca información (o una carencia total de la misma) respecto de la situación nacional de la epidemia del tabaco y el daño que ésta está ocasionando tanto a la salud como a la economía. Por ejemplo, si los miembros del gabinete le preguntan al ministro de finanzas o de la agricultura en qué medida contribuye el tabaco a la economía en lo que a impuestos y empleo se refiere, obtendrán respuestas en cifras exactas. No obstante, si le preguntan al ministro de salud cuántas muertes ocasiona el tabaco en el país, no obtendrán ninguna respuesta.

Yussuf Saloojee, director ejecutivo del Consejo Nacional contra el Tabaco, de Sudáfrica, y líder estratégico del control del tabaco de la UICC, aseveró, al hablar de la de mensajes especialmente diseñados: "El antídoto más claro contra la falta de apoyo político es proporcionarle a los políticos y a la sociedad respuestas convincentes a la pregunta ¿qué intervenciones funcionan y cuál es su costo social y económico? Si es posible obtener beneficios de salud claros a un costo razonable, la mayoría de los políticos apoyarán la legislación sanitaria".

He aquí otro ejemplo. Supongamos que usted sabe que su gobierno está ansioso por convertirse en miembro de la Unión Europea. El mensaje que tal vez necesite escuchar el ministro de finanzas es que las leyes sobre aire limpio en

La prohibición de fumar en lugares públicos sería una medida política popular.

interiores pondrán a este país en línea con las políticas de otros países de la UE. Un ejemplo más: supongamos que usted sabe que su primer ministro desea ser visto como un líder progresista en el ámbito internacional. Un mensaje adecuado para esa persona quizá sea el que una legislación integral del control del tabaco es algo que los países progresistas hacen, y lo que la respetada Organización Mundial de la Salud recomienda en su Convenio Marco para el Control del Tabaco.

Desde luego, esperar siempre lo peor de los políticos implica cierto riesgo. La mayoría de los líderes políticos albergan valores e impulsos contrarios. Si bien casi todos desean mantener su poder y prestigio, muchos desean hacer igualmente lo que más le conviene al país. Uno de los más importantes activistas del control del tabaco de Europa, el Dr. Witold Zatonski, ha descubierto lo que mejor funciona en Polonia: El realce del orgullo de los legisladores al promover la salud pública mostró ser una táctica más eficaz que los ataques directos contra la codicia y corrupción política de las empresas tabacaleras transnacionales y los políticos que aceptan su dinero.

Mientras más conocimiento de inteligencia política adquiera acerca de las inquietudes y motivaciones de las instancias decisorias clave, mayor será su eficacia al adaptar los mensajes que necesitan recibir a fin de que apoyen sus objetivos de promoción de la causa.

## Mensajes adecuados a políticas públicas concretas

**NUESTRO PÚBLICO DESTINATARIO** necesita recibir diferentes mensajes según las diferentes políticas públicas. Supongamos que los activistas están intentando persuadir a las instancias decisorias clave de que apoyen ciertas prohibiciones publicitarias integrales. Un mensaje adecuado es aquél que aborda los intereses e inquietudes individuales que se plantean en las prohibiciones publicitarias.

Usted puede dar impulso a cualquier política en forma eficaz si realiza algunas investigaciones rápidas y bastante sencillas. Por ejemplo, ciertas investigaciones llevadas a cabo en Bangladesh arrojaron los siguientes resultados:

- Alto nivel de apoyo a las prohibiciones publicitarias, lugares libres de humo de tabaco y aumentos de los impuestos al tabaco.
- Elevada exposición de los niños a anuncios publicitarios del tabaco (lo que pone de relieve la necesidad de una prohibición publicitaria definitiva).
- Ignorancia respecto de las enfermedades y problemas concretos que ocasiona el tabaco; los no fumadores mostraron un mayor conocimiento de tales consecuencias que los fumadores, lo cual destaca la necesidad de advertencias más grandes, más claras y más específicas en los paquetes de tabaco.

Si desea obtener ideas de proyectos de investigación específicos relacionados con diferentes medidas de política, consulte la Guía de Investigaciones de Bajo Costo para la Promoción, de PATH Canadá. Esta guía abarca las leyes y políticas generales sobre el control del tabaco, así como las investigaciones relativas a las ventajas de la prohibición de los anuncios y los términos engañosos empleados en los paquetes, el apoyo a la colocación de advertencias más contundentes en los paquetes, el aumento de los impuestos, la reducción del consumo de tabaco entre los pobres y la oposición a las campañas patrocinadas por la industria tabacalera para evitar el consumo de tabaco entre los jóvenes.

Otra guía de PATH Canadá, Legislación de Control del Tabaco, trata de diversas medidas legales y sus justificaciones, así como ejemplos de otros países y recomendaciones.

La Red Internacional de Pruebas del Tabaco (ITEN) mantiene “una red formal de economistas, epidemiólogos, sociólogos y otros expertos del control del tabaco capaces de llevar a cabo investigaciones rápidas y pertinentes a las políticas sobre asuntos relacionados con el control del tabaco en los planos nacional, regional o internacional”. [www.tobaccoevidence.net/](http://www.tobaccoevidence.net/)

## Prohibiciones publicitarias amplias

**A FIN DE** lograr el apoyo a las prohibiciones publicitarias amplias, es necesario enviar mensajes tales como:

- Las restricciones publicitarias no afectarán la economía. Las industrias de publicidad de los países que cuentan con prohibiciones publicitarias no han experimentado pérdidas laborales significativas ni se han declarado en quiebra.
- Las prohibiciones publicitarias propuestas son constitucionales en virtud de las leyes de este país. Colocan una restricción justificable en la libertad de expresión comercial toda vez que ninguna sociedad civilizada permite la obtención de ganancias mediante la comercialización de enfermedades y de la muerte.
- Las restricciones y prohibiciones publicitarias han resultado eficaces al lograr que menos jóvenes comiencen a fumar.
- Las empresas tabacaleras tienen antecedentes amplios y sórdidos de mentirle al público y a las instancias decisorias acerca de estos temas; esto sirve de munición cuando los portavoces de la industria tabacalera refutan estos hechos.

## ENLACES A INVESTIGACIONES Y DISCUSIONES SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO

- "Tobacco Advertising" (Publicidad del tabaco)  
[www.factsheets.globalink.org/en/advertising.shtml](http://www.factsheets.globalink.org/en/advertising.shtml)  
Esta nota descriptiva ofrece a los activistas de la salud los argumentos y resultados de investigaciones que necesitan para enfrentarse a los bien preparados grupos de presión pro tabaco en debates públicos.
- "Tobacco Advertising Fact Sheet" (Hoja Informativa sobre Publicidad del Tabaco) [www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/advertising.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/advertising.pdf)
- "How Do You Sell Death?" (¿Cómo vender muerte?)  
[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf)  
Este informe de la Campaign for Tobacco-Free Kids muestra cómo las empresas tabacaleras esquivan las restricciones publicitarias parciales.
- "The Case Against Tobacco Advertising" (El caso contra la publicidad del tabaco)  
[www.healthpro.org.uk/facts/tobacco\\_advertising.htm](http://www.healthpro.org.uk/facts/tobacco_advertising.htm)  
Este documento, preparado por el Grupo de Prevención Coronaria del Reino Unido, "expone argumentos acerca de por qué debe prohibirse la publicidad del tabaco".

## Ambientes libres de humo

**SI SU OBJETIVO** en materia de ambientes libres de humo de tabaco se centra por ejemplo, en los ambientes laborales, sus mensajes deben incluir los siguientes temas:

- Una menor cantidad de tiempo perdido a causa de trabajadores que se enferman debido al humo del tabaco y no pueden trabajar trae consigo ventajas económicas para los empleadores.
- La eliminación del tiempo desperdiciado por los empleados que toman recesos para fumar en el trabajo trae consigo ventajas económicas para los empleadores, sobre todo porque existen pruebas de que las oficinas libres de tabaco hacen que muchos fumadores dejen de fumar, lo cual redundará en trabajadores más saludables y fiables.
- Los empleadores se benefician de bajos costos de ventilación y limpieza.
- Los empleadores ganan el reconocimiento y el apoyo de los trabajadores que no fuman.
- Los empleadores por lo general pueden contar con poca oposición de los trabajadores que fuman.



### ENLACES A INVESTIGACIONES Y DISCUSIONES SOBRE AMBIENTES LIBRES DE HUMO<sup>3</sup>

- “Clean Indoor Air Regulations – Fact Sheet” (Regulaciones sobre aire limpio en interiores - Hoja Informativa) de los Centros de Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos incluye datos estadísticos sobre los riesgos para la salud producto de la exposición al humo del tabaco de los demás y explica los beneficios de las políticas en favor de un aire limpio en interiores.  
[www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr\\_2000/factsheets/factsheet\\_clean.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2000/factsheets/factsheet_clean.htm)
- “Passive Smoking: A Summary of the Evidence” (Exposición al humo de tabaco de los demás: Un resumen de la evidencia) de ASH Reino Unido, cita muchos informes científicos con el fin de describir los efectos perjudiciales de la exposición al humo del tabaco de los demás.  
[www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html](http://www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html)
- “Business Leaders for a Smoke-Free New England” (Líderes empresariales por una Nueva Inglaterra libre de humo de tabaco) describe un programa creado por la Iniciativa en favor de una Nueva Inglaterra libre de humo de tabaco de la Asociación Estadounidense de lucha contra el Cáncer. Proporciona a los empresarios materiales didácticos acerca de la exposición al humo del tabaco de los demás y algunos instrumentos para la formulación de políticas de prohibición de consumo de tabaco en el lugar de trabajo.  
[www.cancer.org/docroot/COM/content/div\\_NE/COM\\_4\\_2x\\_Business\\_Leaders\\_for\\_a\\_Smoke-Free\\_New\\_England.asp?sitearea=COM](http://www.cancer.org/docroot/COM/content/div_NE/COM_4_2x_Business_Leaders_for_a_Smoke-Free_New_England.asp?sitearea=COM)
- “Smoke Free Restaurant and Bar Laws Do Not Harm Business” (Las leyes de Restaurantes y Bares libres de humo de tabaco no son perjudiciales para los negocios) es una nota descriptiva sobre la importancia de las principales medidas de Estados Unidos encaminadas a aumentar el número de restaurantes y bares sin tabaco. Esta nota descriptiva contiene citas a ciertos estudios con el fin de demostrar en última instancia que no existe ninguna repercusión económica negativa sobre las ventas ni el empleo como resultado de la introducción de políticas de prohibición del consumo de tabaco.  
[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0144.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0144.pdf)

3 Ver también información sobre este tema en español o relacionada a América Latina en: (1) Iniciativa América Libre de Humo (<http://www.americolibredehumo.org>), (2) Emerson, Elizabeth. Enseñanzas de las Campañas en favor de Ambientes Libres de Humo de Tabaco en California (<http://www.americolibredehumo.org/pdf/CALIFORNIASP.pdf>) (3) Barnoya, J y S. Glantz: Tobacco industry success in preventing regulation of secondhand smoke in Latin America: the “Latin Project” ([http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/4/305?maxtoSHOW=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&author1=Barnoya&andorexactitle=&andorexactitleabs=&andorexactfulltext=&and&searchid=1091822043583\\_781&stored\\_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10&journalcode=tobaccocontrol](http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/4/305?maxtoSHOW=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&author1=Barnoya&andorexactitle=&andorexactitleabs=&andorexactfulltext=&and&searchid=1091822043583_781&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10&journalcode=tobaccocontrol)) (4) Banco Mundial, Hoja Informativa Lugares de trabajo libres de humo de tabaco ([http://wbln0018.worldbank.org/HDNet/hddocs.nsf/c840b59b6982d2498525670c004def60/ae1ba5d36733ed0985256bfa0065501e/\\$FILE/AAG%20Smoke%20Free%20Spanish%20AAG%20Jan04.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/HDNet/hddocs.nsf/c840b59b6982d2498525670c004def60/ae1ba5d36733ed0985256bfa0065501e/$FILE/AAG%20Smoke%20Free%20Spanish%20AAG%20Jan04.pdf))

- “Clean Indoor Air Laws Encourage Smokers To Quit and Discourage Youth from Smoking” (Leyes a favor de ambientes libres de humo de tabaco incentivan a los fumadores a dejar de fumar y desincentivan a los jóvenes a empezar a fumar) es una nota descriptiva acerca de los beneficios de las leyes en favor de los ambientes libres de humo de tabaco.

[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0198.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0198.pdf)

- “Smoke-Free Workplace Laws Reduce Smoking and the Cigarette Companies Know It” (Las leyes a favor de lugares de trabajo libres de humo de tabaco reducen el consumo de productos de tabaco y las empresas tabacaleras lo saben) es una nota descriptiva que contiene pasajes de documentos internos de la industria tabacalera que muestran que la inquietud principal de la industria al oponerse a las leyes sobre sitios de trabajo sin humo de tabaco es proteger las ventas.

[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0196.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0196.pdf)

## Impuestos al tabaco

**SI SU OBJETIVO** de política es aumentar los impuestos del tabaco, los activistas deben convencer a los ministros de finanzas y comercio de que:

- El aumento de los impuestos sobre el cigarrillo conllevan siempre un incremento de los ingresos tributarios.
- Tal aumento de los impuestos no necesariamente acarrea un aumento del contrabando.

### ENLACES A DISCUSIONES E INVESTIGACIONES SOBRE EL AUMENTO DE LOS IMPUESTOS AL TABACO<sup>4</sup>

- “Tobacco Prices and Public Health” (Precios del tabaco y salud pública) es una nota descriptiva que ofrece un buen resumen de los argumentos y datos que respaldan el aumento de los impuestos al tabaco.

[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/prices.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/prices.pdf)

- “Higher Cigarette Taxes: Reduce Smoking, Save Lives, Save Money” (Mayores impuestos al cigarrillo: Reduce el consumo de tabaco, salva vidas y ahorra dinero) incluye enlaces a un sinnúmero de informes y notas descriptivas que explican los efectos positivos del incremento de los impuestos al cigarrillo.

[www.tobaccofreekids.org/reports/prices/](http://www.tobaccofreekids.org/reports/prices/)

<sup>4</sup> Ver también las publicaciones de OPS y el Banco Mundial *Análisis económico de la demanda de tabaco* ([http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/Tabaco\\_Análisis.pdf](http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/Tabaco_Análisis.pdf)) y *Diseño y administración de los impuestos al tabaco* ([http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/Tabaco\\_Impuestos.pdf](http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/RA/Tabaco_Impuestos.pdf))

- “World Bank PowerPoint Presentation on Taxation” (Presentación del Banco Mundial en PowerPoint sobre Impuestos) presenta, en formato de PowerPoint, algunos de los principales argumentos en favor de los aumentos de los impuestos al tabaco.

[www1.worldbank.org/tobacco/Presentations/Presentation3/slide2.ppt](http://www1.worldbank.org/tobacco/Presentations/Presentation3/slide2.ppt)

- *La epidemia de tabaquismo - Los gobiernos y los aspectos económicos del control del tabaco*, un informe sin precedentes del Banco Mundial, publicado en español en conjunto con la Organización Panamericana de la Salud, es un documento de lectura obligatoria para todo activista del control del tabaco. En este informe se esbozan ciertas intervenciones eficaces en materia de políticas destinadas a reducir el tabaquismo. Asimismo, se examinan las consecuencias del consumo de tabaco tanto para la salud como para la economía y se destaca la relación que existe entre el tabaco y la pobreza. Además, en este informe se presenta una excelente justificación de la participación del gobierno en el control del tabaco.

<http://www.paho.org/Spanish/DBI/pc577.htm>

## Varíe el mensaje y el público destinatario conforme avanza su campaña de promoción de la causa por el control del tabaco

**EN DIFERENTES ETAPAS** de una campaña de promoción de la causa por el control de tabaco, es necesario adecuar los mensajes a diferentes públicos destinatarios.

Por ejemplo, tal vez deba superar la idea que imperó durante muchos años, incluso en los países desarrollados, de que la mujer corría menos riesgo que el hombre de presentar enfermedades causadas por el tabaco. Un ejemplo excelente de un mensaje que aborda este tema consiste en decir sencillamente: Las mujeres que fuman como los hombres, mueren como los hombres.

También es posible que necesite dirigir su mensaje al público en general, cuya ignorancia o escepticismo respecto de los riesgos de la exposición al humo del tabaco de los demás es aun mayor que su falta de comprensión de todos los riesgos del tabaquismo directo. En muchos países, se cree que el tabaquismo directo es un grave riesgo para la salud, pero no que el humo de tabaco de los demás representa igualmente un riesgo grave para la salud. El mensaje para ellos sería: La ciencia ha demostrado que quienes respiran el humo del tabaco de otras personas se enferman y mueren de la misma manera que los fumadores.

Aun los funcionarios públicos mejor informados pueden no ver el tabaco como un problema de salud pública, especialmente en aquellos lugares donde el consumo de tabaco forma parte importante de la historia cultural de la sociedad. Aunque entiendan que el tabaco es perjudicial, es posible que crean que la solución radica no en la reglamentación gubernamental, sino en el “libre albedrío” de cada persona, tal y como lo ha señalado siempre la industria tabacalera.

En efecto, mientras más educado sea un público dado en cuanto a los riesgos del tabaco, mayor probabilidad habrá de que algunos funcionarios públicos consideren que fumar es “una decisión informada” y que por ende no es necesaria ninguna intervención complementaria del gobierno.

Los funcionarios públicos necesitan escuchar el siguiente mensaje: El consumo de tabaco no es sólo un problema grave de salud, sino un problema de salud pública y, por consiguiente, exige medidas del gobierno. Es por tal motivo que los activistas del control del tabaco deben cerciorarse de que los funcionarios públicos escuchen también tres mensajes complementarios:

- La mayoría de los fumadores se vuelven adictos al tabaco cuando son demasiado jóvenes para tomar “decisiones informadas” que influyan en su salud y su vida.
- Cuando la mayoría de los fumadores tienen edad suficiente para tomar decisiones informadas, ya son adictos al cigarrillo. Los cigarrillos son adictivos de la misma manera que la heroína o la cocaína, y a nadie le cabe la menor duda de que el tráfico de heroína o cocaína exige la intervención del gobierno.
- El tabaquismo es una enfermedad “comunicada”, según lo indica la Organización Mundial de la Salud. Las empresas tabacaleras comunican mediante su publicidad los beneficios “románticos” y sociales de fumar. Muchas personas en el mundo entero ven la reglamentación del abuso publicitario como una responsabilidad del gobierno.

## Pregunta

# 04

¿Cómo creamos mensajes dirigidos al cerebro y al corazón de las personas?

**EN LA PREGUNTA 3**, estudiamos los mensajes que deben escuchar nuestros públicos destinatarios antes de que podamos convencerlos de que apoyen nuestros objetivos de política. Sin embargo, en campañas de promoción, los mensajes deben ir mucho más allá de la persuasión o la presentación de un argumento.

Ethel Klein es una eminente erudita y profesional de las comunicaciones políticas, función en la que los activistas del control del tabaco se ven involucrados de manera inevitable. Ella advierte que un mensaje eficaz de promoción debe aplicar “a la vez lógica persuasiva, autoridad moral y capacidad de evocar pasión. Un mensaje de campaña debe hablarle a la vez al cerebro y al corazón”.

Los activistas del control del tabaco recurren a muchas destrezas y disciplinas para lograr que sus mensajes sean eficaces, incluidas las comunicaciones políticas, las relaciones públicas, el mercadeo social y la educación sobre salud pública. Recientemente, los activistas también han dirigido su atención hacia nuevos campos de investigación académica, tales como las investigaciones sobre el impacto de los medios de comunicación y la lingüística cognitiva, en búsqueda de instrumentos que les permitan crear mejores mensajes.

En el presente documento, presentamos algunas de los instrumentos de dichas disciplinas que parecen ser sumamente útiles para la creación de mensajes. Asimismo, proporcionamos enlaces a algunas guías prácticas para su uso.

## Simplifique los conceptos

**SUSAN BALES, DIRECTORA** del Frameworks Institute de Washington, D.C., aplica las técnicas de investigación en las comunicaciones a las acciones de promoción de causas. Ella indica que un mensaje eficaz de promoción debe incorporar una “simplificación de los conceptos”.

Estas frases o etiquetas captan la esencia de un concepto científico y son lo suficientemente sencillas y ‘llamativas’ como para propagarse entre quienes no son expertos en la materia. Ejemplos de estas frases son “agujero en la capa de ozono” y “gases de efecto invernadero”.

Los activistas del control del tabaco han creado varias frases sencillas que transmiten muy claramente tales conceptos. He aquí algunos ejemplos.

## Niños libres tabaco

**A ALGUNOS ACTIVISTAS** del control del tabaco les preocupa que la atención se centre en los niños y el tabaco, en lugar de centrarse en todos los adictos al tabaco. Esta es una inquietud válida cuando el término “niños libres tabaco” es utilizado por propagandistas de la empresa tabacalera, quienes aseveran (falsamente) que a ellos también les preocupa sobremanera el consumo de tabaco entre los jóvenes, y sólo el consumo de tabaco entre los jóvenes.

Sin embargo, muchos de los mensajes más potentes para los activistas del control del tabaco se concentran en los jóvenes y el tabaco, aun cuando la meta es lograr un mayor grado de apoyo a las políticas integrales de control del tabaco que protegerán a los fumadores adultos.

Los políticos aprecian el poder de los mensajes sencillos e implacables. Por tal motivo, cuando la legislación integral sobre el control del tabaco se estaba discutiendo en el Senado de Estados Unidos, prácticamente todo senador que deseaba convencer a los demás de que apoyaran esta legislación empezaba recitando una versión de este mensaje: “Cada día en Estados Unidos, 3.000 niños comienzan a fumar; 1.000 de ellos morirán prematuramente a causa de las enfermedades que ocasiona el cigarrillo”.

Este sencillo mensaje es sólidamente lógico desde el punto de vista científico. Asimismo, muestra autoridad moral: cada sociedad reconoce el imperativo moral que representa para un gobierno la protección de los niños indefensos. Cabe destacar además que la protección de los niños ha sido siempre un tema que evoca pasión.

El término “niños libres de tabaco” llega a la mente y el corazón, tal y como lo afirma Klein. Evoca la idea de libertad y produce en el corazón un sentimiento de protección hacia los niños.

Es por eso que una de las organizaciones más sofisticadas y de mayor renombre de Estados Unidos que preciona las leyes integrales sobre el control del tabaco, encaminadas a proteger no sólo a los niños, se dio a sí misma el nombre de Campaign for Tobacco-Free Kids [Campaña por unos niños libres de tabaco].

## El tabaquismo es una enfermedad pediátrica

—Dr. David Kessler, Antigo Comisionado de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos

## Justicia para los trabajadores

**CONFORME LOS ACTIVISTAS** en Estados Unidos creaban mensajes para apoyar la causa de los restaurantes y bares libres de humo de tabaco, les resultaba difícil contrarrestar los mensajes de las empresas tabacaleras. Éstas alegaban que las leyes que prohíben fumar eran “injustas” para los fumadores. Los no fumadores podían sencillamente evitar ir a bares y restaurantes cuyos clientes decidían fumar.

No obstante, los activistas del control del tabaco recibieron un apoyo firme, incluidos el de los sindicatos y las minorías étnicas, al cambiar de enfoque. En vez de dirigirse a los clientes de restaurantes y bares, orientaron su mensaje a los derechos de los trabajadores de los restaurantes.

El mensaje más sencillo no era “restaurantes libres de humo de tabaco” ni “bares libres de humo de tabaco,” sino más bien “lugares de trabajo libres de humo de tabaco”.

Tal y como lo indica el activista del control del tabaco Joe Cherner, “La salud de TODOS los trabajadores es de IGUAL importancia... TODOS merecen un entorno de trabajo seguro, sano, libre de tabaco. Ningún trabajador debería tener que respirar algo que causa cáncer para poder conservar su puesto de trabajo, ni debería tener que abandonar su trabajo sencillamente para evitar enfermarse. Contar con ambientes libres de humo debería ser un derecho fundamental de todos los trabajadores”.

Este mensaje es lógicamente sólido: En ciudades como Nueva York ya existían leyes en contra del consumo de tabaco en el lugar de trabajo destinadas a proteger a la mayoría de los trabajadores de tener que trabajar en un entorno lleno de humo. ¿Por qué dar un trato distinto a los trabajadores de restaurantes y bares?

Este mensaje también lleva consigo una sólida autoridad moral. Los clientes de restaurantes y bares pueden decidir no visitar aquellos establecimientos que permitan fumar, tal y como alegan las empresas tabacaleras. Sin embargo, los trabajadores no tienen esa opción. En estos lugares de trabajo, se ven obligados a aceptar la exposición involuntaria al humo de tabaco para ganarse la vida.

En último término, el mensaje de que todos los trabajadores merecían un trato equitativo y justo acaparó rápidamente la atención pública. Este apoyo aceleró la aprobación de leyes más enérgicas, con mayor rapidez que los mensajes que suscitaban la inquietud de los clientes de restaurantes o bares.

## Diseño de mensajes eficaces

**LOS ACTIVISTAS DEL** control del tabaco con experiencia han creado un conjunto de técnicas destinadas al diseño de mensajes eficaces. A continuación presentamos algunos de estos instrumentos, acompañados de referencias y enlaces a información más pormenorizada.

## Números que “cantan”

**LOS ACTIVISTAS DEL** control del tabaco pueden crear mensajes motivadores mediante la presentación de estadísticas de una manera tal que expresen verdades científicas y a la vez tengan un efecto emocional en el público destinatario. Esta técnica se ha denominado “epidemiología creativa” o “matemática social”.

Hace más de diez años, el economista de salud pública Ken Warner utilizó esta técnica en un mensaje sobre la mortalidad por causa del tabaco:

*El tabaco mata a más personas que la heroína, la cocaína, el alcohol, el SIDA, los incendios, el homicidio, el suicidio y los accidentes de automóvil juntos.*

Este mensaje es lógicamente sólido ya que se basa en datos científicos escrupulosos. Sin embargo, transmite mucho más que hechos.

En primer lugar, compara las muertes ocasionadas por el tabaco con muertes debidas a otras razones que preconizan la intervención pública en todo el mundo, como el uso de drogas ilícitas y el SIDA. Esta comparación conlleva la “autoridad moral” de que el tabaco merece al menos el mismo grado de intervención pública. En segundo lugar, el mensaje asocia la muerte por el tabaco con la muerte por otros terribles flagelos que despiertan nuestros sentimientos de compasión y temor. Por lo tanto, satisface todos los criterios de Klein de un mensaje eficaz de promoción de la causa: Tiene lógica persuasiva, autoridad moral y capacidad de evocar sentimientos fuertes.

He aquí unos cuantos ejemplos más de mensajes de salud que recurren a cifras “frías” tomadas de estudios estadísticos y hacen que le “hable al corazón”.

*La organización ASH (Acción en Tabaco y Salud) del Reino Unido, ha calculado que cerca de 600 muertes pulmonares y hasta 12.000 casos de cardiopatía en no fumadores del Reino Unido son atribuibles cada año a la exposición al humo de tabaco de los demás.*

Todo científico acreditado le dirá que el tabaco mata a más neoyorquinos que cualquier otra causa; cada año, aproximadamente diez mil personas mueren en esta ciudad por causa del tabaco, incluidas unas mil muertes por exposición involuntaria al humo de tabaco de los demás, conocida también como “tabaquismo pasivo”.

—Michael Bloomberg, Alcalde, Nueva York



*La exposición al humo de tabaco de los demás, causa la muerte cada año de aproximadamente el mismo número de estadounidenses que murieron durante la Guerra de Vietnam. Por cada ocho estadounidenses que mueren como consecuencia del tabaquismo activo, uno muere como consecuencia de la exposición al humo del tabaco de los demás.*

*–David Moyer, MD, The Tobacco Reference Guide*

*[www.globalink.org/tobacco/trg/Chapter5/table\\_of\\_contents.html](http://www.globalink.org/tobacco/trg/Chapter5/table_of_contents.html)*

*Cada día la muerte de 350 niños menores de cinco años podría evitarse si sólo un 70% de los gastos del tabaco de sus padres se dedicara a la compra de alimentos... Cada año se registran 10,5 millones casos de niños innecesariamente malnutridos, debido en parte a que sus padres gastan su dinero en tabaco en vez de alimentos.*

*–Hungry for Tobacco, PATH Canadá y WBB (Work for a Better Bangladesh)*

El siguiente mensaje, particularmente eficaz, fue creado por Tony Schwartz, un genio de la promoción de la causa del control de tabaco que ha hecho más de 500 anuncios de televisión y radio contra el tabaco:

*Cada año, el cigarrillo mata a un número mayor de personas en Estados Unidos que las que morirían si se estrellaran dos Boeing 747 plenamente cargados cada día del año.*

El Instituto Tata de Investigaciones Fundamentales de la India dio a conocer recientemente algunos datos interesantes de sus investigaciones epidemiológicas:

*Aproximadamente 300 muertes neonatales en la India cada día podrían evitarse si sus madres eligieran no fumar.*

Si se eliminaran todas las formas de consumo de tabaco materno, más de una sexta parte de los bebés mortinatos habrían nacido vivos.

## Palabras que conectan con el sistema de valores

**CON MIRAS A** crear mensajes útiles, los activistas del control del tabaco también se han basado en las investigaciones llevadas a cabo en el campo académico de la lingüística cognitiva.

George Lakoff, erudito eminente en este ámbito, tiene una enseñanza importante para la promoción de la causa: Por lo general, las personas no basan sus opiniones acerca de cuestiones políticas en el análisis de estos asuntos en el contexto de una filosofía política, ya sea liberal o conservadora. Más bien, desarrollan tales preferencias de una forma inconsciente: asocian los asuntos políticos con palabras e imágenes familiares que entrañan valores y sentimientos.

Por ejemplo, Lakoff señala que casi todos hablamos de nuestro país y gobierno, e inconscientemente pensamos

en ellos, como si se tratara de nuestra “familia”. Por tal motivo, aplicamos la misma norma moral a las preguntas sobre gobernabilidad que aplicamos a la crianza de nuestros hijos.

Los conservadores realzan el valor moral del padre estricto dentro de la familia, según afirma Lakoff. Creen firmemente que los niños desarrollan su carácter y virtud sólo mediante la consolidación de su fuerza moral, responsabilidad individual, autosuficiencia y disciplina. La virtud viene sólo del respeto y la obediencia a la autoridad, la tradición y el patrimonio. Los niños, cuando crezcan podrán sobrevivir en un mundo difícil sólo gracias al trabajo arduo, la competencia, el sentido común y la determinación.

Para los conservadores, por lo tanto, la “libertad” es la capacidad de una persona de recibir una retribución justa por su arduo trabajo, o de ser castigada de forma razonable por su dependencia, excesivo consumo, decadencia, o degeneración.

Según escribe Lakoff respecto de este sistema de creencias, “Una consecuencia importante de darle la mayor prioridad a la metáfora de la fuerza moral es que descarta toda explicación en términos de fuerzas sociales... Si las personas que tienen fuerza moral tienen la disciplina para decirle “no” a las drogas, ... entonces no hacerlo es señal de debilidad moral”.

¿Qué significa esto para los activistas del control del tabaco que crean mensajes destinados a los conservadores? Las palabras que elegimos para apoyar nuestros objetivos de política deben estar dirigidas a sus sumamente apreciados valores familiares positivos. Además, debemos dirigirnos a quienes oponen resistencia a nuestras políticas, como las empresas tabacaleras o los políticos, mediante palabras que evoquen valores familiares conservadores negativos.

Por ejemplo, un activista del control del tabaco podría decirle lo siguiente a los parlamentarios conservadores al referirse a la necesidad de ofrecer lugares de trabajo libres de humo de tabaco:

*Trabajamos mucho para mantener la salud de nuestras familias; hemos educado a nuestros hijos para que no fumen. ¿Por qué el estado va minar nuestra autoridad al obligar a nuestros hijos a respirar humo de tabaco cada vez que entran a un lugar público?*

*Deberíamos tener la fuerza moral para preservar el aire libre de humo tabaco como patrimonio para nuestros hijos.*

*El sentido común nos dicta que tengamos la disciplina de mantener nuestras escuelas, y a nuestros hijos, libres de humo de tabaco.*

¿Cuál es la postura de los liberales? Lakoff señaló que los liberales le dan la mayor prioridad al valor moral del padre atento y comprensivo. Creen firmemente que la fortaleza de los niños es el resultado de la inquietud, cuidado, apoyo, salud, seguridad y nutrición que le brindan sus padres. Los niños prosperan si se les permite expresarse libremente y tener dignidad humana básica.

Por ende, los activistas del control del tabaco pueden motivar a los liberales a que apoyen políticas en las que la función del gobierno sea la de un padre atento. Los términos clave para los liberales son la responsabilidad social,

libre expresión, derechos humanos, igualdad de derechos, preocupación, cuidado, apoyo, salud, seguridad y dignidad humana básica.

Los liberales se oponen a los defensores de aquellas políticas que se caracterizan por palabras que amenazan la familia o la nación que cuida de los suyos: opresión, privación, grandes empresas, bienestar institucional y contaminación.

Usted podría presentarles a los social-demócratas y otros liberales el siguiente argumento:

*La industria tabacalera es un depredador institucional que contamina nuestra salud y seguridad. Nuestro gobierno debe aceptar la responsabilidad social de cuidar y apoyar a nuestros hijos contra la corrupción de la industria tabacalera.*

– George Lakoff's *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't* puede adquirirse en: [www.press.uchicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/00/13121.ctl](http://www.press.uchicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/00/13121.ctl)

## Mensajes que tocan una fibra sensible

**AL CREAR SUS** mensajes, el activista del control del tabaco Tony Schwartz utiliza una técnica que denomina la comunicación de "fibra sensible", es decir, cuando el mensaje toca una "fibra sensible" en su audiencia. Schwartz opina que un mensaje electrónico se transmite mediante un vínculo que existe entre su medio y "la información almacenada en las mentes de los que reciben el mensaje".

Una buena ilustración de lo que es un mensaje que toca una fibra sensible es un anuncio transmitido por los activistas del control del tabaco de California. Philip Morris había iniciado una campaña destinada a instar a un voto público a favor de la Propuesta 188, que era una propuesta de ley para bajar el alto impuesto sobre el cigarrillo en California.

El anuncio de los activistas del control del tabaco no hacía un llamamiento abierto a los ciudadanos a que votaran en contra de la propuesta. Sencillamente mostraba dos columnas bajo el título "¿Quién está a favor? ¿Y quién está en contra de la Propuesta 188?". En la columna "A favor", el anuncio mostraba una lista de todas las empresas tabacaleras de Estados Unidos. En la columna "En contra" se encontraban la Asociación Estadounidense de Lucha contra el Cáncer, la American Lung Association, la American Heart Association y la Asociación Médica Estadounidense.

La Propuesta 188 perdió de forma abrumadora. El anuncio funcionó porque el público confiaba en las asociaciones de lucha contra el cáncer, médica, y de protección de los pulmones y el corazón. En cambio, los nombres de las empresas tabacaleras evocaban falta de confianza en las mentes de televidentes. El anuncio tocó una "fibra sensible", aunque no analizaba el contenido de la propuesta de ley.

Los mensajes que tocan fibras sensibles suelen aparecer en forma de preguntas destinadas a despertar los sentimientos que ya existen en las mentes del público destinatario.

Como sucedió en el caso de la campaña publicitaria de California, las preguntas que tocan una fibra sensible a menudo despiertan la desconfianza del público en las grandes empresas, especialmente las empresas tabacaleras transnacionales. Tal vez nos hagamos la siguiente pregunta:

*Las empresas tabacaleras multinacionales y sus agencias publicitarias nos aseguran que no existe ninguna prueba de que su publicidad aliente a los jóvenes a fumar. Los científicos independientes, nuestros profesores, nuestras enfermeras escolares y nuestros padres nos dicen que estos anuncios hacen que el tabaco sea más atractivo para nuestros hijos. ¿A quién debemos creerle?*

*O bien:*

*Las empresas tabacaleras nos dicen que su publicidad no está dirigida a los adolescentes, que, al igual que nosotros, no desean que los niños fumen. Sin embargo, ¿cree usted que estas empresas le dicen a sus agencias publicitarias que hagan estos anuncios seductores y atractivos para las personas de 20 años de edad, pero no para las de 19?*

A continuación presentamos otros ejemplos de mensajes que tocan eficazmente una fibra sensible:

*Ellos fabrican los cigarrillos y luego nos dicen que no los fumemos. ¿No existe otro objetivo para este embuste?*

*—Jóvenes citados en la Campaña de prevención del tabaquismo en los jóvenes de la British American Tobacco: ¿Cuáles son sus verdaderos objetivos? PATH Canadá y WBB*

*Muchos países tabacaleros pobres alegan que necesitan los ingresos del tabaco. ¿Pero a qué miembro de su familia está usted dispuesto a sacrificar para que el gobierno pueda ganar más impuestos? ¿Le gustaría que su hermano, su hermana o su hijo empezaran a fumar para que el gobierno pueda ganar más dinero?*

*— Phillip Karugaba, vocero de la TEAN (Red de acción ambiental)*

Shoba John, activista del control del tabaco y organizadora de la India, escuchó recientemente esta declaración en un taller donde participaron cultivadores de tabaco de la India:

*Las empresas tabacaleras nos atraen hacia el cultivo [de tabaco] asegurándonos enormes ganancias al finalizar la estación de cosecha. ¿Pero acaso se preocupan alguna vez por incluir en nuestro pago el costo del tratamiento de nuestros corroídos pulmones? ¿Les pedirían a su vez a sus gerentes de precios que no le pasen el costo al cliente?*

## Grupos focales

**LA INQUIETUD DE** los activistas es siempre que sus mensajes motiven a su público destinatario. Para ello, se contratan habitualmente compañías especializadas para que seleccionen y coordinen grupos focales. Estos grupos constan de ciudadanos “comunes” seleccionados al azar, que no hayan pensado detenidamente, ni sistemáticamente, en temas políticos. Por lo general estas personas tienen opiniones contradictorias en relación con asuntos que los activistas consideran obvios. Su conversación ayuda a los activistas a formarse una idea de cómo piensan y hablan las personas “comunes” con respecto a cuestiones concretas y a qué tipo de mensajes tienen mayor probabilidad de responder.

La mayoría de los grupos que abogan por el control del tabaco no disponen de dinero para contratar a una compañía especializada para que organice un grupo focal. Sin embargo, pueden acudir a sus amigos y vecinos que no están participando en el control del tabaco e invitarlos a que se reúnan para conversar durante unas cuantas horas, quizás durante una buena cena.

En Estados Unidos, los grupos focales reaccionaban firmemente contra los anuncios destinados simplemente a llamar la atención de los niños pequeños. No les impresionaban los mensajes que recalcan la necesidad de proteger a los adolescentes. Muchas personas consideraban que los adolescentes eran rebeldes y estaban fuera del alcance de la razón. Este hallazgo hizo que los defensores lograran entender mejor cómo orientar sus mensajes.

Una vez más, esta comprensión condujo a la principal coalición de promoción del control del tabaco de Estados Unidos a denominarse Campaign for Tobacco-Free Kids [Campaña por unos niños libres de tabaco].

Los activistas del control del tabaco de Estados Unidos buscaron recientemente la manera de incluir al público estadounidense en acciones de alcance internacional en favor del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS. Al hablar con grupos focales de varias ciudades grandes se dieron cuenta de que los ciudadanos comunes en general no estaban interesados en ayudar a fortalecer los esfuerzos de control del tabaco en el ámbito internacional, hasta que vieron la publicidad de las empresas tabacaleras de Estados Unidos en los países en desarrollo. En esos países, los anuncios se dirigen claramente a los niños.

Los activistas que se reunieron con grupos comunitarios de algunos pueblos y aldeas de la India también escucharon opiniones útiles para revisar sus mensajes de control del tabaco: a las participantes femeninas les molestaban sólo los mensajes que mostraban en detalle los efectos perjudiciales del tabaco para la mujer. Al parecer, los hombres de la India utilizaban esta información para justificar su propia adicción. En cambio, tanto hombres como mujeres preferirían ver mensajes que trataran cordialmente las inquietudes económicas que suscita el tabaco en la familia y la comunidad inmediata.

Para mayor información, sírvase consultar la publicación *“Getting the Message Right: Using Formative Research,” Advisory #3, Blowing Away the Smoke: A Series of Advanced Media Advocacy Advisories for Tobacco Control Advocates*, disponible en: [www.strategyguides.globalink.org/guide04.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide04.htm)

## Actúe con tacto cultural y político

**POR ÚLTIMO, DEBEMOS** recordar que un mensaje eficaz debe adaptarse a las culturas sociales y políticas de una sociedad. Por ejemplo, los nigerianos todavía albergan un resentimiento profundo contra el colonialismo y su violación de los derechos humanos. Teniendo presente ese resentimiento, el activista del control del tabaco Akinbode Oluwafemi creó un mensaje convincente: “Las tácticas comerciales agresivas de las empresas tabacaleras multinacionales infringen los derechos humanos nigerianos”. Explicó:

*Cada persona tiene derecho a una buena salud... Se trata de una cuestión de derechos humanos. Es derecho de todo consumidor como fumador tener acceso también a información acerca de los productos que se consumen, de modo que pueda tomar lo que se conoce como una “decisión informada”. Las empresas transnacionales del tabaco, las industrias tabacaleras, han negado a los fumadores la información adecuada acerca de sus productos. Han tergiversado la información según sus propios intereses, poniendo en peligro incluso a sus propios clientes que son los fumadores.*

Sin industrias no podemos recaudar impuestos...BAT, me está pagando \$40 millones al año...Sólo [me gustaría] tener 1,000 [BAT].

—Yoweri Museveni, *Presidente, Uganda, Museveni Roots for Big Business*, de Badru D. Mulumba/*The Monitor, Kampala, All-Africa.com, 15 de marzo de 2002.*

Mira Aghi, de la India, destacó los “valores familiares” de los ciudadanos de la India con el fin de detener el anuncio de los cigarrillos MS en los medios impresos: “Le pregunté a los propietarios del diario si desearían que las niñas de su familia empezaran a fumar. Ciertamente, esa no es una norma aceptada en nuestra cultura, menos aún para una mujer de una casa empresarial respetable. El mensaje funcionó. Nunca volvió a verse ningún anuncio de esta marca”.

Cuando la British American Tobacco empezó a divulgar notablemente su yate *Viaje de Descubrimiento* en Bangladesh, los activistas locales contrarrestaron su mensaje con un cartel que mostraba un barco y hacía alusiones directas al colonialismo. El mensaje subyacente era que los británicos habían venido primero a colonizar política y económicamente a nuestro país y ahora habían regresado a colonizarlo económicamente otra vez.

Los sentimientos culturales y políticos también pueden limitar el uso de mensajes que han tenido éxito en otras sociedades. Algunos países, gracias en gran parte a un periodismo agresivo, no ven con buenos ojos a las empresas tabacaleras. Sin embargo, muchos otros países las consideran benévolas. Los fumadores ven las empresas tabacaleras transnacionales como portadores bien recibidos de cigarrillos de “calidad”. Incluso los no fumadores los consideran una fuente aceptable de inversión económica y empleo. En estas naciones, una campaña de promoción en los medios de comunicación que se base en mensajes que evoquen sentimientos negativos hacia las empresas tabacaleras puede no resultar eficaz.

Del mismo modo, los activistas deben tener cuidado con aquellos mensajes que realcen los valores religiosos para apoyar leyes y reglamentos. Estos quizá sean persuasivos en sociedades religiosamente homogéneas, pero pueden considerarse inadecuados en sociedades seculares y pluralistas.

También debemos tener presente que las diferencias culturales pueden influir en la eficacia de los mensajeros que elegimos para difundir nuestro mensaje de promoción de la causa. Por ejemplo, en Estados Unidos, muchos admiran a los jóvenes que critican abiertamente a los líderes políticos que aceptan regalos de las empresas tabacaleras. De hecho, son encomiados por un idealismo al que tanto los medios de comunicación como los políticos estadounidenses responden favorablemente. No obstante, en muchas otras sociedades, la crítica directa por los jóvenes es vista como un comportamiento grosero e irrespetuoso, como mínimo. Los mensajes que difunden los jóvenes no son bien recibidos.

## Pregunta

05

¿Quiénes son los mensajeros más eficaces para nuestro público destinatario?

**EL MISMO MENSAJE** puede transmitir una credibilidad, poder y efecto completamente diferentes, según la persona que lo comunique.

## El mensajero puede hacer la diferencia

**IRA SHAPIRO SIRVIÓ** de asesor general al Representante Comercial de Estados Unidos. Posteriormente, aceptó servir de portavoz de la alianza de activistas del control del tabaco del Convenio Marco para el Control del Tabaco. En esa función, alegaba que las cuestiones de salud debían revestir más importancia que los asuntos económicos, ante los Estados Miembros de la OMS que deliberaban respecto de si el CMCT debía considerar esto un problema.

Si un profesional de salud pública se hubiese levantado a hacer esta alegación, pocos habrían escuchado. Se tildaría tal vez al conferenciante de defensor ingenuo, ignorante de la ley de comercio y política internacional. Empero, cuando Shapiro se puso de pie, se presentó de la siguiente manera: "Soy un antiguo negociador comercial de Estados Unidos. De hecho, la primera vez que estuve en esta sala fue la mañana del 15 de diciembre de 1993, cuando las naciones del mundo anunciaron la finalización satisfactoria de las negociaciones comerciales mundiales de la Ronda de Uruguay. Me dirijo a ustedes como defensor ferviente del sistema de comercio internacional reglamentado".

Si un partidario del libre comercio tan firme y con tales credenciales creía que las reglas de salud debían anteponerse a las reglas comerciales, entonces los Estados Miembros de la OMS prestarían la debida atención, y de hecho lo hicieron.

En este caso, el mensajero hizo eficaz el mensaje.

*"Mangala" (seudónimo utilizado para proteger la identidad de la persona) trabajó en las explotaciones agropecuarias y almacenes de tabaco de su estado natal de Karnataka, en la India, durante más de 15 años. La audiencia de trabajadores y agricultores que discutían cuestiones relativas al tabaco en el marco del Foro Social de Asia (ASF) escuchaba estupefacta mientras Mangala*



*describía su historia en las explotaciones agropecuarias: “El interior (de mis pulmones) estaba tan corroído que el médico local me preguntó ‘¿Usted fuma?’ Yo respondí enojadamente ‘¿Acaso soy una niña de la ciudad para hacer tal cosa?’” El testimonio de Mangala consternó a los participantes y le dio a los medios de comunicación el dato que tanto aguardaban. Al siguiente día, el periódico oficial del Foro incluía un artículo de tamaño notable acerca de las condiciones deficientes de las explotaciones agropecuarias del tabaco que empañaba las imágenes halagüeñas de la industria tabacalera. Esta era sin duda una sorpresa, toda vez que el Foro mismo es dominado por sindicatos pro tabaco. ¡El mensajero cumplió su cometido!*

– Shoba John, PATH Canadá, Co organizadora del taller

En Sudáfrica, un elegante anuncio de radio negaba los argumentos de la industria tabacalera en contra de una prohibición publicitaria: “La industria tabacalera sostiene que la prohibición de la publicidad y promoción del tabaco es un ataque contra la libertad de expresión.” Le pedimos la opinión a un ex fumador. El ex fumador contestó en voz muy baja: “Cuando usted ha perdido su voz a causa del cáncer de laringe, no tiene mucha libertad de expresión”. El anuncio no sólo planteó un argumento importante para promover la causa, sino que también aumentó enormemente el número de llamadas a una línea directa dedicada a fumadores que deseaban dejar de fumar.

Las organizaciones que abogan en favor del control del tabaco a menudo invierten mucho tiempo y atención a la elaboración de sus mensajes. Sin embargo, de la misma manera, suelen no dedicarle tiempo a decidir quién sería la persona más eficaz para comunicar dichos mensajes. Quizá supongamos que nuestro jefe de grupo se encargará de comunicar los mensajes, o tal vez el presidente de la coalición organizada del control del tabaco. Es posible que esa persona sea el portavoz más eficaz. No obstante, esto sólo lo sabremos al cabo de un análisis estratégico similar al que realizamos para la creación de los mensajes mismos. Lo que perseguimos es una combinación de legitimidad individual y elocuencia personal.

La dedicación de los líderes del control del tabaco no necesariamente los convierte en los mejores portavoces en todos los entornos. Los líderes deben ser conscientes de sí mismos y ser capaces de dejar de lado sus egos para reconocer y admitir, por ejemplo, “No soy la persona más indicada para ejercer presión ante el Parlamento” (o salir por televisión en esta entrevista). “Otra persona puede hacerlo mejor”.

## Preguntas clave

**AL DECIDIR QUIÉN** sería el mensajero más eficaz, debemos preguntarnos:

- ¿Quién tiene mayores probabilidades de influir de una manera favorable en nuestro público destinatario?
- ¿Ante quién responde políticamente nuestro público destinatario?
- ¿A quién desea complacer más ese público?

- ¿A quién se siente atado políticamente (o económicamente) ese público destinatario?
- ¿A quién honra? ¿En quién confía? ¿A quién respeta? ¿A quién teme? ¿Con quién simpatiza? ¿A quién tal vez incluso quiere?

Las preguntas complementarias que debemos formular son en forma negativa; por ejemplo:

- ¿Con quién entre nuestros posibles mensajeros no simpatiza nuestro público destinatario? ¿A quién menosprecia? ¿A quién no toma en serio? ¿De quién desconfía?

Supongamos que ya hemos decidido que el mensaje que utilizaremos para persuadir a un ministro de finanzas es el siguiente: “El aumento de los impuestos sobre el cigarrillo aumentará los ingresos tributarios”. ¿Quién podría transmitir ese mensaje con mayor convicción al ministro de finanzas (nuestra audiencia)? ¿Un epidemiólogo? ¿Un activista de consumidores? ¿Un ministro de salud? Probablemente no. Quizás un economista, o incluso un economista de renombre mundial, patrocinado por el Banco Mundial. Aun mejor, un economista que sea el antiguo ministro de finanzas de un país vecino que instrumentó un aumento de los impuestos al cigarrillo y experimentó un notable incremento de los ingresos tributarios.

## ¿Quién escucha a quién?

*La capacidad de persuadir a nuestro público destinatario dependerá tanto de nuestro mensajero como de nuestro mensaje*

Los parlamentarios tienden a dar mucha importancia a los consejos políticos de sus colegas. Por ejemplo, supongamos que un respetado miembro del Parlamento, quien también es médico, presenta ante el Parlamento las razones científicas y políticas de una prohibición publicitaria. Su afirmación llevaría mucho peso. Imaginemos, a modo de ejemplo también, que un destacado columnista político que goza de la confianza, o del temor, de los líderes del gobierno es quien plantea interrogantes acerca de la influencia corrupta de los grupos de presión pro tabaco. Su columna será mucho más influyente que una carta al director proveniente de un desconocido activista del control del tabaco.

Los activistas del control del tabaco de Polonia encontraron a un mensajero ideal. El Dr. Witold Zatonski, uno de los más destacados médicos y epidemiólogos en el ámbito del control del cáncer, gozaba de la simpatía y la confianza de los medios de comunicación nacionales y era un experto activista ante los medios de comunicación. De hecho, gozaba no sólo de la simpatía sino también del respeto de los parlamentarios. Era afectuoso, con humor creativo, y no moralista ni sermoneador, a la vez que comunicaba sus mensajes con claridad. Los parlamentarios sentían que él los respetaba, y aun los fumadores entendían que no los estaba condenando. En efecto, Zatonski solía decir que “amaba” a los fumadores y que por eso era que se esforzaba tanto por ayudar a salvar sus vidas.

Si bien no todos los países cuentan con un Zatonski, existe una persona a quien todo planificador de políticas está más dispuesto a escuchar con una mente abierta. Entre los aliados de Zatonski, por ejemplo, se encontraba la

muy popular esposa del presidente polaco, quien no sólo era una mensajera sumamente eficaz ante el público, sino también, desde luego, ante el presidente.

Los activistas del control del tabaco de la India acudieron al Dr. Raj Kumar Anand, cuyo amigo íntimo de la escuela de medicina era ahora el ministro de salud. Los activistas eligieron a este respetado pediatra y activista de los consumidores para que diera inicio a las deliberaciones respecto de una ley nacional sobre el control del tabaco a mediados de los años noventa. El Dr. Anand podía aprovechar su amistad con el ministro así como el compromiso profesional de proteger la salud pública que ambos compartían como médicos.

Independientemente de cuáles sean sus objetivos de política, es probable que el mensajero ideal varíe según la situación. He aquí algunos ejemplos de mensajeros con mayor probabilidad de ser eficaces según los diferentes públicos destinatarios y las diferentes iniciativas de promoción de la causa.

*Para convencer a un primer ministro de que apoye una legislación integral nacional sobre el control del tabaco:*

Es probable que un primer ministro preste atención a:

- Asistentes de confianza
- Antiguos asistentes que gocen del respeto del primer ministro
- Miembros del gabinete
- Líderes políticos del partido del primer ministro
- El jefe personal de la campaña política del primer ministro
- Defensores y contribuyentes financieros de su campaña
- Líderes de agrupaciones importantes como líderes laborales, maestros o líderes empresariales locales
- Dueños de los medios de comunicación, respetados columnistas políticos y otras figuras prominentes de los medios de comunicación
- Líderes médicos y científicos de renombre nacional
- Médicos que sean miembros del Parlamento del partido del primer ministro
- Líderes religiosos respetados del país
- Empresarios y asociaciones empresariales de gran prestigio

*A fin de convencer a un ministro de finanzas de que apoye los aumentos de impuestos sobre el tabaco:*

Sus mensajeros más eficaces tal vez deberían incluir a:

- Respetados economistas nacionales
- Respetados economistas internacionales del Banco Mundial u otras instituciones financieras de gran prestigio
- Ministros de finanzas de los países vecinos que puedan hablar con autoridad acerca de los beneficios económicos que para su propio país tendrían los aumentos de los impuestos al tabaco
- Funcionarios de la Unión Europea que estén a favor de los aumentos de tales impuestos, si el país persigue su admisión a la UE

*Si desea convencer al público en general de que apoye la puesta en vigor de los reglamentos sobre ambientes libres de humo:*

Durante las primeras etapas de una campaña encaminada a adoptar y hacer cumplir reglamentos a favor de los ambientes libres de humo, deberá empezar por aumentar el conocimiento del público acerca de los graves riesgos para la salud de la exposición al humo del tabaco.

Existe una gama de mensajeros que pueden ayudar a sensibilizar al público en relación con los peligros de la exposición al humo del tabaco. El público en general suele prestar atención a la opinión de respetados científicos y médicos, así como de personas que ocupan cargos de autoridad, tales como maestros, sacerdotes, enfermeras, médicos, profesores de medicina, presidentes de sociedades médicas nacionales, o personalidades científicas, como los ganadores del Premio Nóbel.

Los personajes famosos, figuras deportivas, estrellas de cine y televisión, músicos y figuras políticas pueden ser también excelentes mensajeros y ayudar a motivar y educar al público sobre los riesgos de la exposición al humo del tabaco de los demás.

Otro poderoso mensajero sería un no fumador cuya salud se haya visto gravemente afectada como el resultado del humo del tabaco de colegas o miembros de la familia.

Una ONG de la India logró que una marca comercial famosa de ventiladores eléctricos para el hogar patrocinara sus anuncios de ambientes libres de humo en los periódicos. En este caso, la alianza mostró ser más fuerte que las palabras.

*A fin de convencer a los médicos de la importante función que desempeñan en el control del tabaco:*

Los mensajeros más eficaces suelen ser los médicos que gocen de reconocimiento nacional o internacional, del respeto de sus colegas, y que sean activistas del control del tabaco. Según afirma Krzysztof Przewozniak, de la Fundación para la Promoción de la Salud de Polonia, "los médicos creen en los médicos".

David Simpson es el autor de *Doctors and Tobacco: Medicine's Big Challenge (Los médicos y el tabaco: un gran reto para la medicina)*, una importante publicación que ofrece información a los médicos

asociados y médicos individuales acerca de las medidas eficaces para el control del tabaco. Si bien Simpson no es un profesional de la medicina, se ha estado dedicando a actividades del control del tabaco durante más de veinte años y goza del respeto de sus colegas. Su publicación puede encontrarse en línea en: [www.tobaccocontrol.org/tcrc\\_Web\\_Site/Pages\\_tcrc/Resources/tcrc\\_Publications/Publications\\_Other\\_Languages/English/English\\_DT\\_Publication-Download\\_Page.htm](http://www.tobaccocontrol.org/tcrc_Web_Site/Pages_tcrc/Resources/tcrc_Publications/Publications_Other_Languages/English/English_DT_Publication-Download_Page.htm)

Los médicos activistas con influencia institucional y económica sobre otros médicos o sobre los administradores de hospitales quizá sean los mensajeros más eficaces para otros médicos. Los ministerios de salud y las ONG dedicadas al control del tabaco a menudo cuentan con médicos reconocidos como líderes entre sus colegas.

En algunos países, los médicos más eminentes tienen acceso a los medios de comunicación. Por lo general aparecen como expertos invitados en programas de noticias y entrevistas, pero algunos cuentan con su propio programa de orientación de salud en un horario fijo. Tal acceso a los medios de comunicación puede brindarles la oportunidad de dirigir mensajes a sus colegas acerca de la importancia de participar en el control del tabaco.

Un ejemplo excelente es la experiencia de un médico activista, el Dr. Elmer Huerta. El Dr. Huerta, nacido en el Perú, presentaba un programa de radio en Estados Unidos en el que se discutían temas de salud en español. Con el tiempo, este programa lo condujo a tener su propio programa de televisión por cable. El Dr. Huerta es actualmente una personalidad respetada en la comunidad de habla hispana de Estados Unidos y se le conoce especialmente por sus firmes creencias sobre el control del tabaco.

Entre otros mensajeros eficaces ante los médicos podrían incluirse a los médicos de alto nivel del ministerio de salud, asesores regionales de la OMS, éticos médicos, líderes de asociaciones de médicos y especialistas, así como autores de publicaciones médicas. Los profesores de la escuela de medicina y sus programas de estudios ofrecen una excelente oportunidad para educar a los médicos jóvenes acerca de los riesgos del consumo de tabaco.

La segunda de las guías complementarias de planificación estratégica para el control del tabaco de la ACS/UICC, titulada *Médicos a favor del control del tabaco*, proporciona información más detallada sobre este tema. Esta guía puede consultarse en: [www.strategyguides.globalink.org/doctors.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/doctors.htm)

*Si el objetivo es convencer al público de que las empresas tabacaleras son corruptas:*

A fin de enseñarle al público que las empresas tabacaleras multinacionales y sus mensajes no son de fiar, la voz de un antiguo partidario o ejecutivo de la industria tabacalera puede comportar un gran peso. Durante finales de los años noventa, en Estados Unidos, Victor Crawford, antiguo activista de la industria tabacalera, decidió revelar la verdad acerca del trabajo que había realizado para la industria. Crawford acaparó la atención de los medios de comunicación del país cuando admitió que había inventado y mentado acerca de ciertos resultados científicos y había atacado de manera injusta a los líderes de la salud pública al catalogarlos de "nazis de la salud".

Los documentos internos propios de la industria tabacalera pueden servir de mensajes contra dicha industria. Entre las publicaciones de las organizaciones dedicadas al control del tabaco que se han basado en estos documen-

tos se encuentran las de la Campaign for Tobacco-Free Kids y ASH Reino Unido, así como la de OPS titulada *La Rentabilidad a costa de la gente; y la guía de PATH Canadá International Tobacco Growers' Association: ITGA Uncovered – Unraveling the Spin; the Truth behind the Claims [La Asociación Internacional de cultivadores de tabaco: La verdad detrás de los reclamos]*. En Bangladesh, la WBB citaba documentos internos de la industria tabacalera con el fin de mostrar cómo esta industria ha luchado contra los cambios legislativos durante años. Gracias a las investigaciones complementarias que muestran la necesidad y el apoyo de una legislación firme sobre el control del tabaco, el documento de la WBB ha demostrado ser un instrumento de presión sumamente útil.

Las demandas en Estados Unidos han obligado a las empresas tabacaleras a que den a conocer millones de páginas de sus documentos internos. Para su campaña, usted cuenta ahora con acceso fácil a algunas de las citas más reveladoras de la industria tabacalera. Por ejemplo, supongamos que una empresa tabacalera anuncia un "programa de prevención del tabaquismo en los jóvenes". Usted puede ayudar a los periodistas a que comprendan los motivos de la empresa mediante el uso estratégico de citas tomadas de documentos de la industria tabacalera que indiquen que tales programas están destinados a impedir toda reglamentación.

#### **ENLACES A CITAS EXTRAÍDAS DE DOCUMENTOS DE LA INDUSTRIA TABACALERA**

- "Trust Us: We're the Tobacco Industry" (Confíe en nosotros: Somos la Industria Tabacalera) incluye citas de la industria tabacalera que abarcan muchos temas y regiones.  
[www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html](http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html)
- "La rentabilidad a costa de la gente: Actividades de industria tabacalera para comercializar los cigarrillos en América Latina y el Caribe y minar la salud pública"  
[www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/profits\\_over\\_people.htm](http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/profits_over_people.htm)
- "La voz de la verdad: Actividad de la industria tabacalera multinacional en el Medio Oriente: Examen de los documentos internos de la industria"  
[www5.who.int/tobacco/reposiory/tpc48/VoT1-en.pdf](http://www5.who.int/tobacco/reposiory/tpc48/VoT1-en.pdf)

*A fin de persuadir a los productores de películas de que dejen de representar el tabaco como una ruta llamativa hacia el romance y la adultez:*

Nuestro mejor ejemplo viene de la industria cinematográfica de Estados Unidos, donde los activistas del control del tabaco han tenido poco éxito entre los guionistas. De hecho, a los autores a menudo les disgustan sus intervenciones ya que las consideran como intentos por censurar la libertad artística. El destacado guionista Joe Eszterhas había escrito catorce películas, muchas de las cuales exaltaban el tabaco. Al contraer cáncer de pulmón, renunció públicamente a su propio trabajo. Eszterhas le dijo a sus colegas guionistas: "Lo que estamos haciendo al mostrar a las super estrellas del cine fumando en pantalla es exaltar el tabaco. Lo que estamos haciendo al exaltar el tabaco es desmesurado... Un cigarrillo en las manos de una estrella de Hollywood en la pantalla es un arma de fuego apuntada hacia un niño de 12 ó 14 años de edad... El arma se disparará cuando ese niño sea un adulto".

Era muy probable que estas palabras tuvieran un gran efecto en los autores de Hollywood toda vez que provenían de un colega.

## **EL CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO (CMCT)**

### **EL MENSAJE Y EL MENSAJERO**

La adopción formal del Convenio Marco para el Control del Tabaco por los 192 Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud en mayo de 2003 proporciona quizás el mensaje más enérgico a las instancias decisorias del gobierno de manos del mensajero de mayor influencia.

Ahora, cuando los defensores del control del tabaco se acercan a los líderes del gobierno y a los parlamentarios, no estamos hablando sólo en nombre propio. Ahora podemos decir:

- La más importante autoridad del mundo en materia de salud, la OMS, apoya las políticas de control del tabaco que nosotros proponemos.
- La amenaza mundial del consumo de tabaco es tan grave que ha llevado a la adopción del primer tratado internacional sobre el control de enfermedades de los 55 años de existencia de la OMS.
- El mandato del CMCT es políticamente sólido y práctico; 192 gobiernos de todo el mundo lo han respaldado.
- Nuestro gobierno ha suscrito y ratificado este tratado y tiene el compromiso legal y moral de ejecutarlo.

Por ejemplo, en Rumania, los parlamentarios mostraban poco interés o brindaban poco apoyo a las nuevas iniciativas de control del tabaco hasta que los defensores del control del tabaco les mostraron un resumen de las disposiciones del CMCT. Este resumen les abrió los ojos, y la mente. Hasta entonces, resultaba fácil rechazar las alegaciones del ministerio de salud del país. Ahora, los mensajes de los defensores de la causa llevaban el peso de la OMS y de los 192 ministros nacionales de salud, y la certeza de que su propio gobierno apoyaba y suscribía el tratado.

## Pregunta

06

¿Qué medio de comunicación difundirá nuestros mensajes con mayor eficacia a nuestro público destinatario?

**UN ACTIVISTA DEL** control del tabaco estalló una vez lleno de frustración ante la resistencia porfiada de un legislador clave respecto de una pequeña propuesta de ley sobre el control del tabaco: Ni siquiera un rayo de Dios cambiaría el voto de ese señor.

Tal vez no, pero sin duda sería un medio eficaz para comunicar el mensaje...

De la misma manera que necesitamos analizar a nuestro público destinatario con detenimiento a fin de diseñar los mensajes más eficaces y elegir a los mejores mensajeros, debemos escoger el medio más eficaz para alcanzar y abrir las mentes de nuestra audiencia. Según la famosa afirmación del gurú de los medios de la Nueva Era, Marshall McLuhan, "El medio es el mensaje".

## Cabildeo: Comunicación directa

**SI USTED TIENE** la suficiente fortuna de lograr el apoyo de mensajeros poderosos como los señalados en la pregunta 5, entonces su medio más eficaz quizá sea el cabildeo o ejercicio de presión directa. Esto puede oscilar entre una visita formal concertada a un parlamentario ... a una petición sincera de la esposa del parlamentario durante el desayuno ... a una conversación aparentemente casual entre parlamentarios que pasan en el pasillo o durante una recepción.

Sea creativo al decidir quién es "poderoso". A veces lo que usted más necesita es alguien que entienda el asunto. Los políticos algunas veces reciben con beneplácito información proveniente de cualquier fuente, ya que les permite enriquecer sus conocimientos y hablar con mayor autoridad sobre el tema durante sus reuniones. Un ejemplo es lo sucedido a un grupo de activistas en Bangladesh quienes realizaron una investigación minuciosa sobre quién asistiría a una reunión interministerial sobre la ley de control del tabaco. Antes de la reunión, distribuyeron a todos los asistentes una copia de la guía de PATH Canadá "Legislación de Control del Tabaco", traducida al Bengali.

Se preveía que los participantes encontrarían todo tipo de argumentos en contra de la ley. Sin embargo, llegaron a la reunión con la guía en la mano, utilizaron citas directas de la guía e hicieron sugerencias positivas. Obviamente,



les alegraba poder hablar como si supieran algo acerca del tema. Consideraban la distribución de la guía como un regalo más que como una actividad de presión.

En Bangladesh los activistas también se han dado cuenta de que no necesitan poseer grados avanzados ni cargos de importancia para que se les escuche. Lo único que tienen que hacer es proporcionar información básica de una manera objetiva y mostrarse serviciales en la medida de lo posible. (Incluso se ofrecen para mecanografiar las actas de reuniones.)

Los mensajeros respetados en el ámbito internacional quizá comuniquen mejor su mensaje en un entorno más formal. Tal vez presten declaración en una audiencia pública o pronuncien un discurso en el marco de alguna conferencia en cuya audiencia se encuentren instancias decisorias clave.

Los mensajes por lo general resultan menos eficaces cuando se los comunica por teléfono, fax, correo electrónico o peticiones. Un abogado defensor sumamente presuntuoso de Philip Morris, conocido como el asesor más allegado al presidente de Estados Unidos, cometió una vez el error de no comunicar en persona un mensaje importante. Dejó un mensaje telefónico al presidente del comité del Senado que estaba examinando dos versiones de un proyecto de ley sobre restricciones en el etiquetado y publicidad del tabaco. "Nosotros," decía el mensaje, como si el abogado hablara por el presidente, "queremos que usted vote por el proyecto de ley [más débil]". El presidente del comité pasó por alto el mensaje. Quizá lo habría escuchado si el abogado se hubiese tomado la molestia de visitarlo en persona.

Si desea consultar una guía práctica para el cabildeo sin fines de lucro, remítase al capítulo 11 del *Democracy Owners' Manual* de Jim Shultz (Rutgers University Press, New Brunswick, Nueva Jersey, EE. UU., 2002); [www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train](http://www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train)

La Legislación sobre el control del tabaco de la Organización Mundial de la Salud: Guía introductoria, en su capítulo 8, "La batalla legislativa", ofrece sugerencias acerca de cómo lograr una comunicación eficaz durante todas las etapas del proceso legislativo, incluida la comunicación directa con parlamentarios. Esta publicación puede consultarse en: [www5.who.int/tobacco](http://www5.who.int/tobacco).

El cabildeo o ejercicio de presión política puede adoptar formas directas más dinámicas o creativas, tales como piquetes, manifestaciones, "plantones" o "sentadas" y teatro callejero. La guía de PATH Canadá "Utilización de los medios de comunicación para el control del tabaco" ofrece orientación práctica sobre cómo utilizar las manifestaciones, eventos, y hazañas para captar la atención de los medios de comunicación. Esta guía puede consultarse en: [www.pathcanada.org/public/Media\\_Guide.PDF](http://www.pathcanada.org/public/Media_Guide.PDF).

## Promoción de la causa ante los medios de comunicación

**LOS ACTIVISTAS DEL** control del tabaco de todo el mundo han aprendido a aprovechar el poder de los medios de comunicación.

*En Sudáfrica, nos centramos esencialmente en las actividades de promoción ante los medios de comunicación... Tuvimos que luchar y ganarnos las mentes y los corazones del público... Nos cercioramos de exponer nuestras propias posiciones en los medios de comunicación y nada que la industria tabacalera dijera quedaba sin rebatir. Por lo tanto, la promoción de la causa del control del tabaco ante los medios de comunicación era una de nuestras estrategias más importantes.*

*– Yussuf Saloojee, Consejo Nacional contra el Tabaco, Sudáfrica*

*Muy rápidamente me di cuenta de que la mejor manera de influir en el Parlamento no era necesariamente ir al Parlamento, sino sostener conferencias de prensa. Aprendí cómo hablar con periodistas. La campaña y la creación de leyes –y la controversia– resultaban muy interesantes para los medios de comunicación y éstos empezaron a educar al público. Se convirtió en un tema de discusión para las personas. Empezó a cambiar la actitud de la población polaca. Se puso de moda para los políticos decirle a los medios de comunicación que deseaban dejar de fumar.*

*–Witold Zatonski, Polonia*

*Nos centramos en cosas básicas como las investigaciones, y buscarle un nuevo ángulo a lo que estaba sucediendo, intentar transmitirle a los periodistas muchas de las cosas positivas que estaban sucediendo en la comunidad, de modo que los medios de comunicación percibieran lo positivo y se centraran en lo positivo, ya se tratara de un medio de comunicación local o nacional.*

*– Shane Bradbrook, Coalición libre de humo de Tabaco de Maori, Nueva Zelanda*

*Si me pongo a pensar en 1993, o incluso en 1996 y 1997, el control del tabaco no contaba con mucho apoyo. Sin embargo, ahora, nuestras actividades captan la atención de los medios de comunicación; podemos ver el movimiento de esa atención de los medios.*

*–Yul Deravuth, Camboya*

*Lo que hemos logrado hacer al utilizar los medios de comunicación en la medida de lo posible es que los políticos mismos vean nuestros programas en la televisión, que se transmiten en conjunto con otros grupos como la Oficina de Educación Sanitaria y la asociación médica local.*

*–Dr. David Bristol, Sociedad Anticancerosa de Santa Lucía, Santa Lucía*

*Nuestra coalición es un grupo pequeño; pero al conseguir la atención de los medios de comunicación, parece ser más grande y poderosa.*

*–Shoba John, PATH Canadá, India*

Como hemos visto, a un defensor de la industria tabacalera, quizás ex parlamentario reconocido y que ha aportado contribuciones políticas significativas al partido gobernante, no le resulta difícil concertar una cita con cualquier miembro del gobierno; de modo que puede luego transmitir personalmente los mensajes de la industria tabacalera a las instancias normativas.

A veces, los activistas del control del tabaco también pueden obtener acceso personal a las instancias decisorias. Es posible que se les abran las puertas porque son miembros sumamente respetados de la sociedad o representan a ONG destacadas, o porque se han esforzado por afianzar relaciones de confianza con personas clave de gran influencia.

No obstante, con mayor frecuencia, las puertas de las oficinas de alto nivel se cierran a los activistas del control del tabaco, al igual que las mentes de quienes ocupan esas oficinas. En tales casos, los activistas deben buscar el medio adecuado de comunicar sus mensajes.

El profesor Franklin D. Gillian de la Universidad del Sur de California es un erudito eminente de una nueva división de la ciencia política: la investigación de los efectos de los medios de comunicación. Según Gillian, "las noticias tienen el poder de fijar el orden del día público, dirigir la atención hacia temas concretos y, en último término, influir en nuestra manera de pensar con respecto a esos temas". Asimismo, señala que "en resumen, [las noticias] constituyen un vínculo importante entre los ciudadanos y su gobierno".

Para los activistas del control del tabaco, esta información es fundamental. No podemos intentar resolver un problema que el público desconozca. Los medios de comunicación deben anunciar la noticia de que a la larga el consumo de tabaco acarrea enfermedades y conduce a la muerte; y deben hacer llegar estos hechos al público con la mayor frecuencia y dramatismo posible.

En las preguntas 7 y 8 ahondamos más en el tema de la promoción de la causa del control del tabaco en los medios de comunicación. En la pregunta 7 abarcamos las "estrategias de acceso", es decir, las técnicas que los activistas más hábiles del control del tabaco utilizan para lograr que los medios de información dirijan su atención a los efectos sanitarios, económicos y ambientales del tabaco. En la pregunta 8, abordamos las "estrategias de enmarcación". Veremos que la manera como las noticias "enmarcan" un problema determina la percepción del público de dicho problema. Esto significa que no sólo el volumen de noticias sino también su presentación determinan el ascenso de un tema a la agenda política nacional.

## Difusión limitada: Promoción en los medios de comunicación

### durante las etapas avanzadas de una campaña

**UNA VEZ SE** ha educado al público acerca de los riesgos del tabaco, el foco de atención de la promoción del control del tabaco en los medios de comunicación pasa a su siguiente etapa: La transmisión de los mensajes que las instancias decisorias clave necesitan escuchar. En esta etapa, los partidarios se concentran en los medios de comunicación que llegan a las instancias decisorias e influyen en ellas, aun cuando tales medios de comunicación no lleguen al público en general. A este tipo de promoción de la causa en los medios de comunicación se le denomina medios de "difusión limitada", en contraposición con de "difusión general".

*La difusión limitada nos exige que miremos los medios de comunicación como audiencias específicas, limitadas.*

Es probable que los parlamentarios lean las noticias y páginas editoriales de la mayoría de los periódicos de mayor circulación de su país, en especial los que se publican en la ciudad capital. También leen los periódicos de la región cuyos votantes los eligen para cargos públicos. Además, es posible que vean las noticias vespertinas en la televisión nacional.

El activista maorí Shane Bradbrook describe la importancia de conseguir la atención de los medios de comunicación, de elegir el momento más oportuno y de saber a qué medios de comunicación recurrir para llegar a los legisladores de Nueva Zelanda:

Cuando se trata de políticos, los periódicos son realmente importantes. Usted se preguntará, pero ¿qué periódicos?, ¿qué es relevante? y ¿qué día es importante? Dado que, en Nueva Zelanda, los políticos suelen llegar por avión el lunes por la mañana, es sumamente importante que tengan ante sí los principales diarios nacionales, al igual que las noticias pertinentes. Además, puesto que tienden a irse, por ejemplo, el viernes, entonces usted sabe que tiene que incluir esas noticias. Claro, los políticos están allí durante la semana, pero probablemente —según las impresiones que hemos recibido— en el caso de esos periódicos matutinos, básicamente todos los días, esos son los que los políticos leen por encima.

Supongamos que su público destinatario es una persona, como el ministro de finanzas, o un grupo limitado de personas, como los economistas del gobierno. Tal vez decida circunscribir la difusión de su mensaje a estas personas a través de medios de comunicación especializados. Podría dirigirse a un diario o revista de economía que goce de prestigio nacional o internacional, como *The Economist* o las ediciones regionales del *Wall Street Journal*.

Los activistas del control del tabaco deben aprender lo más que puedan precisamente sobre cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor probabilidad de influir en las instancias decisorias clave que necesitan escuchar su mensaje. Luego deben adoptar enfoques estratégicos para dirigirse a esos medios.

“Los programas radiofónicos de opinión brindan algunas oportunidades útiles para la promoción de la causa. Sin embargo, como sucede con otros medios, debe enfocarse de una manera proactiva a fin de que encaje con una estrategia general respecto de los medios de comunicación. Al igual que con otros medios de comunicación, es importante conocer los diferentes formatos de programas de opinión radiofónicos y cuáles son las audiencias correspondientes”. Éste es el consejo que nos ofrecen Makani Themba-Nixon, Lawrence Wallack y Lori Dorfman en *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*.

Otro medio que a menudo les resulta útil a los activistas es un informe de un organismo oficial como, por ejemplo, *Planificación estratégica para el control del tabaco, Médicos en favor del control del tabaco*:

El Grupo Consultivo sobre el Tabaco del Real Colegio de Médicos de Londres publicó un informe en febrero de 2000, titulado la “Adicción a la nicotina en Gran Bretaña”, orientado y distribuido directamente a los médicos bri-

tánicos. Al recalcar la 'función central de la adicción a la nicotina en el tabaquismo: sus efectos físico, farmacológico y psicológico' este informe alentaba a los médicos a que hicieran del tabaco una de las principales prioridades de la salud en Gran Bretaña'. Además, hacía recomendaciones concretas en relación con 'las distintas maneras como los doctores y profesionales de la salud podían tratar el tabaquismo en el futuro'.

Yussuf Saloojee trabaja en Sudáfrica y ha sido uno de los defensores del control del tabaco más estratégicos en los medios de comunicación. Saloojee advierte lo siguiente:

Si bien tiene sentido definir nuestro público destinatario, adaptar nuestros mensajes a esa audiencia y utilizar el vehículo con mayor probabilidad de llegar a dicha audiencia, para mí uno de los placeres de hablar ante los medios de comunicación es que al comunicar un mensaje concreto a un público determinado, es posible llegar a una audiencia mucho mayor, sin incurrir en ningún costo complementario.

Quizá dependa de la cultura de los medios de comunicación de cada país, pero en Sudáfrica he comprobado que lograr colocar nuestros relatos en los cables de la Asociación de la Prensa Sudafricana (SAPA es una agencia noticiosa como Reuters), significa que de manera automática dichos relatos pasarán a manos de todos los medios de comunicación. Muy pocas veces le doy noticias exclusivas a cualquier periódico. Cuando me dirijo a un periódico en particular lo hago por conducto de la sección de cartas ya que nos permiten transmitir nuestras opiniones a los lectores sin que sean filtradas por el parecer de los reporteros que persiguen un "equilibrio" entre las opiniones del sector de la salud pública y la propaganda de relaciones públicas de la empresa tabacalera.

Una vez, nuestro ministro del ambiente, mientras se encontraba en el extranjero, vio un informe en la prensa según el cual los cigarrillos eran más baratos en Sudáfrica que en prácticamente cualquier otro país encuestado. Al regresar a casa, el ministro le planteó el asunto al ministro de finanzas, convirtiéndose en un defensor más del incremento de los impuestos; es otro de los beneficios de un enfoque de escopeta que da en muchos blancos, en lugar del tiro único que da en un sólo blanco.

En la pregunta 7 ofrecemos una lista de otras guías útiles para los activistas del control del tabaco en los medios de comunicación.

## Pregunta

07

¿Cómo conseguimos captar la atención de los medios de comunicación?

**EL EXPERTO EN** promoción en los medios de comunicación, Lori Dorfman, del Grupo de estudios de los medios de comunicación de Berkeley ([www.bmsg.org](http://www.bmsg.org)), autor de *Blowing Away the Smoke, Media Advocacy Advisories 5 and 6* ([www.strategyguides.globalink.org/guide06](http://www.strategyguides.globalink.org/guide06) y [www.strategyguide.globalink.org/guide07](http://www.strategyguide.globalink.org/guide07)), señala lo siguiente:

*Los medios de información determinan los temas del debate público: Mientras más se habla de un tema dado en las noticias, mayor es el interés de las personas en dicho tema. Si queremos mantener las cuestiones relativas al tabaco en la mente del público, tenemos que cerciorarnos de que tales asuntos se aborden con regularidad en las noticias. Es necesario captar la atención de los periodistas.*

A fin de convencer a los medios de información de que aborden los efectos del tabaco para la salud, la economía y el medio ambiente, necesitamos formular "estrategias de acceso". Debemos utilizar estas técnicas perfeccionadas por quienes defienden con éxito el control del tabaco en los medios de comunicación con miras a alcanzar y convencer a los periodistas de que comuniquen nuestro mensaje.

Promover el control del tabaco ante los medios de comunicación significa ser pragmático acerca de cómo funcionan las noticias y lo que debemos hacer para formar parte de éstas. Necesitamos aprender a pensar como periodistas, a buscar buenas historias y a presentárselas a los periodistas.

## Creación de historias de interés periodístico

**DESDE LUEGO, NUESTRAS** historias son importantes; de otra manera no nos dedicaríamos a ellas. Empero, los periodistas no pueden cubrir cada noticia importante. Deben presentar las noticias del día dentro de ciertos límites: un segmento breve de noticias de televisión, un artículo de periódico corto o unos cuantos minutos en la radio.

*Para conseguir la atención de los periodistas, tenemos que recalcar lo que hace que nuestras historias sean interesantes.*

Ante los medios de comunicación, los activistas del control del tabaco no deben pensar: "Este es un tema de salud importante sobre el cual el periodista está en la obligación de escribir". En cambio, siempre debemos pensar siempre: "¿Cómo puedo presentarle al periodista una historia acertada, de interés periodístico?".

Recuerde, para poder convertirse en noticia, su historia debe captar el interés y la atención de por lo menos dos personas: el reportero y el editor del reportero (o el productor de noticias de televisión o de radio). Incluso un periodista que esté ansioso de trabajar con usted tiene que convencer al editor de que su historia merece formar parte de las noticias del día. Conforme más munición le proporcione al periodista para demostrar que su historia es de interés periodístico, mayor probabilidad tendrá de leer su historia en el periódico o verla en la televisión.

Si deseamos lograr la atención de los periodistas y convencerles de que aborden temas relativos al control del tabaco, tenemos que hacer que nuestras historias encajen en los modelos tradicionales del interés periodístico: Debemos destacar los aspectos que las convierten en historias. Las noticias habituales interesan a una audiencia amplia. Así, mientras más elementos de interés periodístico contenga su historia, y mientras más amplia sea la audiencia a quien interese, mayor probabilidad habrá de que capte la atención de un reportero.

Por ejemplo, sabemos que las figuras famosas casi siempre son noticia. Durante la quinta sesión de negociación del Convenio Marco para el Control del Tabaco, los activistas de la Alianza del Convenio Marco (FCA) invitaron a la Directora General de la Organización Mundial de la Salud, Dra. Gro Harlem Bruntland a que asistiera a sus "ceremonias de apertura". La Dra. Bruntland aceptó. La FCA anunció luego a los medios de comunicación de Ginebra que la Directora General asistiría a su evento. La mañana de la ceremonia, se encontraban en el sitio varios camarógrafos esperando captar un segmento de interés periodístico con la Dra. Bruntland. Al final, la FCA recibió mucha atención de los medios de comunicación por un evento que de otro modo habría pasado desapercibido.

## **ENLACES A GUÍAS DE PROMOCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN<sup>5</sup>**

*Smoke Signals* [Señales de humo], guía original de la ACS/UICC sobre los medios.

[www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm)

*Blowing Away the Smoke, A Series of Advanced Media Advocacy, Advisory #5* [Expulsando el humo, Serie Avanzada de Promoción en los Medios de Comunicación], escrito por Lori Dorfman para el Advocacy Institute.

[www.strategyguides.globalink.org/guide06.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide06.htm)

*Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communications* (Ahora escuche esto: Las nueve reglas para una promoción de la causa exitosa en los medios de comunicación) es una guía exce-

<sup>5</sup> Vea también la página web de la Iniciativa América Libre de Humo (<http://www.smokefreeamericas.org>).

lente de una destacada empresa estadounidense de comunicaciones progresista.

[www.fenton.com/pdf\\_files/Packard\\_Brochure.pdf](http://www.fenton.com/pdf_files/Packard_Brochure.pdf)

El programa de instrucción en línea del Proyecto SPIN comprende listas de verificación útiles para grupos que tengan interés en las comunicaciones de promoción. [www.spinproject.org/resources/spinworks.php3](http://www.spinproject.org/resources/spinworks.php3)

La Guía de PATH Canadá “Utilización de los medios para el control del tabaco” ofrece consejos prácticos a los activistas del control del tabaco que tienen poca experiencia o nunca han lidiado con los medios de comunicación.

[www.pathcanada.org/public/Media\\_Guide.PDF](http://www.pathcanada.org/public/Media_Guide.PDF)

Aparte de los personajes famosos, ¿qué capta la atención de los periodistas? ¿Cuáles son algunas de las formas creativas de lograr que sus historias sobre el control del tabaco sean de interés periodístico? Una guía útil para los activistas del control del tabaco examina estas interrogantes con detenimiento.

Según se dará cuenta al consultar este tipo de guías —y, con el tiempo, gracias a su propia experiencia— las técnicas de acceso a los medios de comunicación pueden ayudarle a superar la indiferencia de los periodistas. También le ayudarán a convencer a los editores y empresas de difusión que temen perder ingresos publicitarios o crear antagonismo respecto de intereses empresariales potentes.

## Trascendiendo las fronteras nacionales

**ALGUNAS VECES, INCLUSO** sus intentos más creativos por desarrollar una historia de interés periodístico no lograrán influir en los periodistas ni en los demás guardianes de los medios de comunicación de su país. En ese caso, tal vez sea conveniente que se dirija a sus aliados internacionales con el fin de ayudar a generar noticias internacionales acerca de su historia. A menudo, la atención generalizada incita a los medios de información locales a mirar más de cerca su historia.

En junio de 2001, una agencia contratada por Philip Morris presentó un “estudio” a los miembros del Comité de Salud y Asuntos Sociales del Parlamento Checo. Sus cifras indicaban que el tabaco era bueno para los fondos del gobierno checo en vista de los ahorros resultantes de las muertes prematuras causadas por el tabaco.

Para sorpresa de todos, el Parlamento checo aceptó los resultados de dicho informe. Aun más sorprendente fue el hecho de que, a pesar de ser tan absurdo, el informe no despertó el interés de los medios locales de comunicación. Según afirmó la Dra. Eva Kralikova, activista del control del tabaco: “De acuerdo con esa lógica [la del informe], la mejor recomendación para el gobierno sería matar a todas las personas el día de su jubilación”.



Dado que los periodistas checos no estaban interesados en esta historia, la Dra. Kralikova se dirigió a sus colegas de la Campaign for Tobacco-Free Kids, quienes de inmediato vieron su valor y lo presentaron a la prensa estadounidense: El "análisis de costo-beneficio de Philip Morris en relación con las consecuencias del tabaquismo representa no sólo malas prácticas de economía, sino también una indiferencia insensible ante la vida".

Fue sólo después de que el informe recibiera publicidad internacional que la historia se convirtió en "noticia" para los medios de comunicación checos y finalmente se divulgó de manera amplia en la república checa.

## Pregunta

08

¿Cómo nos cercioramos de que los medios de comunicación relaten historias que comuniquen eficazmente nuestros mensajes de promoción?

**HEMOS EXTRAÍDO INFORMACIÓN** sobre el marco de una noticia de la guía *Blowing Away The Smoke, Advisory # 6, "Framing for Content: Shaping the Debate on Tobacco"*, de Lori Dorfman ([www.strategyguides.globalink.org/guide07.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide07.htm))

## Marco de una noticia

**EL "MARCO" ES** el contexto en el que se inscribe una noticia. De la misma manera que usted decide qué incluir al tomar una fotografía, los periodistas deciden qué incluir en una historia. "Enmarcar" describe el proceso de selección del periodista, qué cuestiones, ideas e imágenes deben estar presentes en una historia de noticias. El marco noticioso dirige la atención a elementos concretos de la imagen, relega otros elementos al trasfondo y omite por completo algunos aspectos.

Tome, por ejemplo, una historia de televisión acerca del tabaquismo en la adolescencia. Es muy probable que se represente como una ilustración de la rebelión característica del adolescente, más que como una historia acerca de la seducción de los adolescentes vulnerables por la publicidad compleja de los cigarrillos.

La enmarcación puede referirse igualmente a la actitud o perspectiva que el autor adopte hacia lo que se incluye en la historia. A esto a menudo se le denomina "ángulo" o "giro" de la historia. A fin de comprender cómo enmarcan los autores sus historias —y para aprender cómo enmarcar nuestras propias historias— debemos prestar atención a los símbolos, metáforas, o medios visuales que evocan ciertas nociones.

En Bangladesh, los activistas lograron obtener apoyo respecto del control del tabaco al enmarcar el problema como un asunto de pobreza. Realizaron investigaciones y divulgaron los resultados de las mismas, por ejemplo, en "Hungry for Tobacco: An Analysis of the Economic Impact of Tobacco on the Poor in Bangladesh," de Debra Efroymson, Saifuddin Ahmed, y Joy Townsend (*Tobacco Control* 10 (2001): 212-217). Decidieron centrarse en el número de niños malnutridos que podían salvarse al reorientar el gasto del tabaco a los alimentos. Al enmarcar su historia de esta forma, los defensores del control del tabaco tuvieron éxito en lograr el interés de grupos que opinaban que el tabaco era una baja prioridad en un país con tantos otros problemas graves de salud. La investigación captó la atención de los medios, las ONG, e incluso el primer ministro.

## Por qué el marco de una noticia es importante para los activistas

### del control del tabaco

La manera como una noticia enmarca un tema ayuda a su audiencia a decidir quién es el causante del problema y quién es el encargado de resolverlo. La forma en que los medios de comunicación eligen enmarcar el movimiento del control del tabaco y la industria tabacalera influye en muchos ciudadanos que no están tan inmersos en estas cuestiones como nosotros.

La investigación de los “efectos de los medios de comunicación” muestra que los que ven noticias de televisión tienden a considerar como responsables de la resolución de un problema a las personas que, según se muestra, tienen el problema. Esto causa inquietud a los activistas de la salud pública, toda vez que el marco usual de las noticias de televisión resalta los sucesos o personas de manera aislada y reduce al mínimo la amplitud del trasfondo social y físico.

Por ejemplo, supongamos que los televidentes ven a los adolescentes comprando cigarrillos de distribuidores automáticos o fumando en los centros comerciales. Las investigaciones señalan que la mayoría de los televidentes se centran en la irresponsabilidad de adolescentes y no en los productos del tabaco ni sus comercializadores. Ahora bien, supongamos en cambio que un programa nacional de noticias de televisión muestra a adolescentes fumando con el fin de ilustrar una historia verídica: un antiguo publicista de las empresas tabacaleras que intentó hacer del tabaco algo atractivo para todos los jóvenes. En este caso, es más probable que la audiencia vea las prácticas publicitarias de la industria tabacalera como una causa del tabaquismo en los adolescentes.

## El marco contextual de salud pública

**CUANDO LAS PERSONAS** ven el tabaco principalmente como una cuestión personal, “culpan a la víctima” y la ven como la causa del problema y como la responsable de hallar una solución. Según este criterio, las personas que consumen tabaco han tomado una mala decisión, no tienen ninguna fuerza de voluntad y, por ende, son moralmente responsables. Este criterio pasa por alto en gran parte el comportamiento de los ejecutivos de la industria tabacalera y las instancias normativas del gobierno, ya que los fumadores están ejerciendo su derecho de “libre elección”.

En cambio, el marco de salud pública muestra el consumo de tabaco como una cuestión social y política. El punto central es el comportamiento de las empresas tabacaleras y las instancias normativas, y no el fumador individual. Las metas pasan a ser entonces, por ejemplo, eliminar toda publicidad que promueva el consumo de tabaco y proteger a los no fumadores de la exposición pasiva al humo del cigarrillo.

*La función del marco de salud pública es destacar la responsabilidad gubernamental e institucional en lo que se refiere al apoyo constante de las soluciones necesarias en materia de políticas.*

## Cómo utilizar el marco contextual de salud pública

**LOS ACTIVISTAS DEL** control de tabaco pueden adoptar varias medidas concretas para lograr que la perspectiva de la salud pública resuene en sus noticias.

### **HABLE DEL PROBLEMA INDIVIDUAL COMO UN TEMA SOCIAL**

El marco de salud pública debe recalcar los factores sociales determinantes, así como las políticas que pueden cambiar tales factores, en lugar de elecciones individuales. Esto significa centrarse en las políticas y no en el comportamiento.

Cambiar la terminología de “fumar” a “tabaco” demuestra este nuevo curso. “Fumar” es una acción que realiza una persona; “tabaco” es un producto que se elabora, se comercializa y se reglamenta. La terminología empleada debe demostrar siempre que existe un entorno más amplio en el que las personas están tratando de tomar decisiones favorables. ¿Qué barreras limitan sus opciones en relación con la salud? ¿Qué elementos del entorno podrían servir de apoyo? La ilustración de las respuestas a estas preguntas ayudaría a los periodistas y a sus audiencias a comprender la importancia de abordar soluciones que vayan más allá de la ayuda a los fumadores individuales.

### **ASIGNE LA RESPONSABILIDAD PRINCIPAL**

Si no reciben información de nosotros, la mayoría de los consumidores de noticias suponen que el fumador —la persona que tiene el problema— es responsable de resolver su problema. Si un programa de televisión muestra a los adolescentes fumando, entonces la mayoría de los televidentes tildará a los adolescentes de irresponsables. Si queremos que el público vea el tema del tabaco desde una perspectiva de salud pública respecto de los problemas existentes, debemos afirmar constantemente la responsabilidad institucional, gubernamental o institucional en relación con dichos problemas. En tal sentido, debemos centrarnos en “las empresas tabacaleras y quienes las reglamentan”, en lugar de hablar de los “fumadores”. Debemos exponer el nombre de la persona o entidad a quien responsabilizamos de la adopción de medidas.

Supongamos que deseamos comunicar, por ejemplo, la idea de justicia que conlleva el control del tabaco. Podemos crear primero una historia que muestre una situación de injusticia. Luego podemos proporcionar una imagen clara de quién se beneficia de tal situación. Tenemos ahora una historia acerca de un explotador y un explotado. Los defensores de control del tabaco han sido muy eficaces al crear una imagen de poderosos ejecutivos de la empresa tabacalera que explotan a los niños y la juventud con fines de lucro. La clave para dar impulso al tema de la justicia social consiste en crear una historia que conduzca a las personas a afirmar: “Eso no es correcto. Debería haber una ley que lo prohíba”.

## PRESENTE UNA SOLUCIÓN

Si alguien le pregunta qué debe hacerse en relación con el tabaquismo entre los niños, debe tener preparada una respuesta sencilla, eficaz. Por ejemplo: “Debemos aumentar el precio de los cigarrillos mediante impuestos indirectos o sanciones sobre los cigarrillos”.

Otro ejemplo: “Necesitamos aumentar el precio de los cigarrillos mediante impuestos indirectos o sanciones sobre los cigarrillos porque, según las investigaciones realizadas, la mejor manera de reducir el consumo de un producto entre la juventud es aumentar su precio”.

Un ejemplo más: “Necesitamos hacer cumplir la nueva ordenanza que prohíbe las vallas publicitarias en la ciudad. Esos mensajes están llegando a nuestros hijos”. No es necesario que proporcione una lista de posibles soluciones. Destaque más bien la solución a la cual su grupo ha asignado la mayor prioridad, es decir, la solución que a su juicio debe proponerse de inmediato. Esto exige que sepa lo que quiere decir y que pueda expresarlo en términos sencillos. Practique con sus colegas hasta que sus respuestas fluyan con facilidad.

En Bangladesh, por ejemplo, una estrategia intensiva en los medios de comunicación llevada a cabo por Work for a Better Bangladesh [Trabaje por un Bangladesh mejor] y la Alianza contra el Tabaco de Bangladesh logró que el foco de la cobertura de los medios de comunicación cambiara de “cómo el tabaco daña la salud” a “necesitamos leyes sólidas y mayores impuestos sobre el tabaco”.

## HAGA UNA EXHORTACIÓN PRÁCTICA

Lo bueno es que las soluciones de salud pública por lo general son “ganadoras”, desde el punto de vista práctico y moral. Desde una perspectiva práctica, las políticas cambian el comportamiento con mayor eficacia que la educación sola. Un cambio de política satisfactorio es rentable ya que puede reducir o eliminar la necesidad de contar con programas correctivos. Esto se debe a que probablemente la política abordará una de las causas básicas del problema, como la disponibilidad de los productos del tabaco o la reglamentación de los lugares donde se permite fumar. De modo que es importante que indique cómo su solución permitirá ahorrar dinero, mejorar la productividad, salvar vidas, o proteger a los niños; la protección de los niños “inocentes” vulnerables continúa siendo una función del gobierno que cuenta con el apoyo de la mayoría de las personas. Es necesario que tenga a su disposición ejemplos concretos de cómo su política beneficiará a toda la comunidad, y no sólo a quienes tienen el problema.

Las políticas cambian el comportamiento con mayor eficacia que la educación sola.

# Cómo contrarrestar el marco contextual de la industria tabacalera

**CONFORME LOS ACTIVISTAS** del control del tabaco crean y utilizan marcos de medios destinados a lograr el apoyo de nuestros objetivos de política, no sólo debemos superar las ideas preconcebidas de los periodistas. De hecho, debemos lidiar igualmente con la propaganda activa de la industria tabacalera que persigue enmarcar las ideas de control del tabaco de manera negativa para favorecer sus intereses económicos.

Afortunadamente, los defensores del control del tabaco han elaborado estrategias eficaces encaminadas a contrarrestar las actividades de promoción de la industria tabacalera en los medios de comunicación. Tales estrategias se han recabado en dos guías que los defensores del control del tabaco de todo el mundo han considerado útiles para sus campañas: *Smoke Signals* [Señales de humo] ([www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm)) y *Media Strategies for Smoking Control* [Estrategias de Comunicación para el control del tabaco] ([www.strategyguides.globalink.org/guide09.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide09.htm)).

Adaptado de *Smoke Signals*, ([www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm))

## CORTESÍA PÚBLICA

La guía *Smoke Signals* examina los marcos, mensajes, o símbolos de discusión que la industria tabacalera ha utilizado durante mucho tiempo para intentar desviar la atención del público y gobierno de los problemas de salud pública que conlleva la exposición al humo del cigarrillo de los demás.

En su afán por desviar la atención de los riesgos que implica el tabaquismo involuntario para la salud pública, los portavoces del tabaco procuran transformar el problema en un asunto de adaptación y cortesía mutua, mostrando a los no fumadores que se preocupan lógicamente por su salud como resentidos sociales.

Mensajes de la industria tabacalera son: "Cortesía común, no reglamentos". "Respeto mutuo de los derechos de los fumadores y no fumadores". "Libertad contra el fanatismo del antitabaquismo". "Resistencia a la dictadura moral".

Mensajes de respuesta de los defensores de la salud: "No es cuestión de cortesía; es cuestión de salud pública".

Más ejemplos de mensajes de respuesta:

- No es nada cortés contaminar mi espacio aéreo.
- El humo ajeno puede matar de la misma manera que la contaminación del aire, el manejo imprudente de vehículos y la propagación del SIDA. ¿Son éstas meras cuestiones de cortesía?
- El humo de su cigarrillo amenaza mi salud; el hecho de que yo no fume no lo afecta a usted en lo absoluto.
- Muchas personas no se atreven a pedirle a desconocidos que no fumen por temor a provocar resentimiento o ira. Sin reglas ni señales, "cortesía común" significa que los fumadores se sienten en plena libertad de encender un cigarrillo sin importar lo que opinen los no fumadores.
- La existencia de reglas claras respecto del consumo de tabaco en los espacios cerrados promueve la cortesía al definir y marcar claramente los lugares donde no se permite fumar. Esto previene la perturbación y el conflicto innecesario entre fumadores y no fumadores.
- Cuando los fumadores deciden fumar en la privacidad de sus propios hogares, la decisión de cortesía es suya; los no fumadores pueden elegir retirarse. [Sin embargo, es importante recordar que los niños no tienen esa opción.] Sin embargo, los no fumadores no pueden elegir abandonar sus lugares de trabajo.
- En un mundo perfecto, la cortesía común evitaría todo comportamiento perjudicial: ensuciar, exceso de velocidad, robar, asaltar, asesinar. Si sólo bastara con la cortesía común para prevenir el daño, no necesitaríamos leyes.
- Cuando dos personas comparten una oficina, o se sientan juntas en un lugar público, la cortesía puede restringir el tabaquismo; pero, de no ser así, a la mayoría de los no fumadores le resultaría difícil plantear el problema a menos que cuenten con el apoyo de una regla que prohíba fumar.

Recomendación: Evite que la discusión se convierta en un conflicto entre los fumadores militantes y los no fumadores. En la medida de lo posible, centre la discusión en la tergiversación de la "cortesía común" por la industria tabacalera en su afán por suscitar un conflicto fumadores y no fumadores. La industria tabacalera genera mala voluntad en nombre de la "cortesía". Sus manifestaciones militantes ("Libertad contra el fanatismo del antitabaquismo") reafirman la creencia del fumador paranoico de que se le está imponiendo algo, e incluso la forma leve ("cortesía común") está destinada a representar al no fumador preocupado como un resentido social.

# Ejemplos concretos de reenmarcación

por Yussuf Saloojee

**A FIN DE** conseguir la participación de las personas en su campaña, es necesario lograr que su percepción actual de la situación sea más favorable. Por ejemplo, si la actitud de un fumador cambia de "Tengo el derecho a fumar donde me plazca" a "Al fumar le hago daño a otras personas y esto no es justo para ellos", es más probable que apoyen y respeten las leyes en contra de fumar en público.

Cómo lograr este cambio de actitud es una tarea ardua. Una forma de conseguirlo es mediante información nueva que desafíe las antiguas maneras de pensar. Por ejemplo, un informe bien divulgado de una asociación médica nacional que examine los riesgos de la exposición al humo del tabaco de los demás podría ser muy útil para promover cambios en la actitud y creencias de varios grupos, tales como los fumadores, no fumadores, dueños de negocios y políticos, tal y como se muestra a continuación:

**Público destinatario: Público fumador**

## **CREENCIAS/ACTITUDES ACTUALES:**

- Fumar es mi elección personal. Yo debería poder fumar en cualquier lugar.
- No pienso que el gobierno debería restringir el tabaquismo.

## **CREENCIAS/ACTITUDES DESEADAS:**

- Según el nuevo informe de la Asociación Médica, la exposición al humo del tabaco de los demás parece perjudicial.
- Al fumar, hago daño a la salud de otras personas.
- Las secciones de fumadores y no fumadores no son una solución justa.

## **MEDIDAS DESEADAS:**

- Apoyar la restricción del acto de fumar en los lugares públicos.
- Cambiar de comportamiento y no fumar en lugares públicos.



**Público destinatario: No fumadores (indiferentes neutros, simpatizantes silenciosos, defensores)**

**CREENCIAS/ACTITUDES ACTUALES:**

- La exposición al humo del cigarrillo de los demás no es un problema del otro mundo. No pienso que deba preocuparme demasiado por sus efectos sobre la salud.

**CREENCIAS/ACTITUDES DESEADAS:**

- Mi cónyuge/mis amigos fuma(n). El humo de tabaco de los demás me molestaba un poco antes, pero ahora, después de leer el informe de Asociación Médica, quizás debería preocuparme más al respecto.
- Nadie tiene derecho a contaminar el aire que todos respiramos.
- Si apoyo las restricciones del gobierno al fumar en público, puedo proteger la salud de mi hijo y mi propia salud.

**MEDIDAS DESEADAS:**

- Cuestionar la justicia de las políticas actuales sobre el tabaco.
- Expresar su opinión a nivel de las bases.
- Exigir y utilizar los espacios libres de humo.

**Público destinatario: Dueños de lugares públicos**

**CREENCIAS/ACTITUDES ACTUALES:**

- No pienso que la exposición al humo del tabaco de los demás sea perjudicial.
- El tema del tabaco es un problema complicado y, francamente, no estoy seguro de qué hacer al respecto.
- Mi negocio depende de la satisfacción de mis clientes y no quiero perder mi clientela.
- No puedo darme el lujo de crear un ambiente totalmente libre de humo; mis clientes migrarán a mis competidores que permiten fumar.

**CREENCIAS/ACTITUDES DESEADAS:**

- Según el informe de Asociación Médica, la exposición al humo del tabaco de los demás parece perjudicial, en particular para mi personal.
- Al público le está preocupando más el problema. Perderé clientes de cualquier manera.

- La reglamentación gubernamental de todos los restaurantes parece ser una solución prudente a los problemas del tabaco.

#### **MEDIDAS DESEADAS:**

- Escribir una carta de apoyo a la política del gobierno.
- Formular y ejecutar políticas que restrinjan el acto de fumar.

## Cómo usar los “bocados” de noticias

**UN BOCADO DE** noticia exitoso es uno de los instrumentos más interesantes y creativos para enmarcar una historia de noticias con miras a transmitir un mensaje de manera eficaz.

### **¿QUÉ ES UN BOCADO DE NOTICIA?**

### **¿QUÉ SIGNIFICA LOGRAR UN BOCADO EFICAZ?**

Un “bocado” es una porción de alimento que cabe en la boca. Un buen bocado de noticia, por lo tanto, es una cita corta (del tamaño de un bocado) que los reporteros encuentran tan apetitosa y gustosa que desean resaltarla en sus historias.

Para que un bocado sea realmente eficaz, debe combinar el arte del poeta con la solidez de la ciencia.

Los mejores bocados de noticias resuelven tres de las dificultades más grandes de un activista ante los medios:

- Lograr la simplificación de un concepto de manera eficaz para su objetivo de política.
- Captar la atención de un periodista y obtener “acceso” a las noticias.
- Ayudar a enmarcar el asunto de una manera que concuerde con su objetivo de política.

Cuando desea que su historia aparezca en las noticias, debe trabajar dentro de las limitaciones de tiempo de las noticias. Los reporteros por lo general producen sus historias al realizar entrevistas a fuentes conocidas, personas familiares. Conforme empiezan a recopilar la información, los reporteros pueden pedirle que proporcione antecedentes sobre un asunto en particular. Estas discusiones pueden brindarle al reportero citas directas para su historia. Empero, generalmente los reporteros seleccionan sus citas más tarde, una vez que conocen los pormenores del tema y saben cuáles de sus palabras representan mejor un aspecto dado de la historia. Es entonces cuando los bocados se tornan sumamente importantes. Usted puede esperar que se le escuche como máximo durante 15 segundos en una noticia de televisión, o que aparezcan unas pocas oraciones suyas en una historia impresa. A pesar de la complejidad de su tema, es importante que le dé vida y se lo administre a sus consumidores de noticias en pequeños “bocados”.

Muchos reporteros recargados de trabajo extraen sus citas directamente de los comunicados de prensa. Así que en sus publicaciones cerciórese de enmarcar sus mensajes en citas claras y concisas. Si desea ver un ejemplo, visite la

siguiente página Web disponible en inglés: [www.tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php3?Display=607](http://www.tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php3?Display=607)

¿Cómo crea bocados de noticias? Practique con sus colegas; pruebe diferentes maneras de describir el problema y transmitir su solución. Trate de reflejar los valores comunes de su sociedad. Realce temas como la justicia, el sentido común, o la protección de los niños. Hable de lo que está en juego. ¿Quién resulta afectado? ¿Qué significará esto para las vidas de las personas? No tema adoptar una posición. Los bocados de noticias exitosos suelen transmitir cierta ironía, a veces al comparar el problema de salud pública con otro asunto de gran importancia para las personas. He aquí algunos ejemplos.

### **CIGARRILLOS “MÁS SALUDABLES”:**

*Fumar un cigarrillo con menor contenido de alquitrán y nicotina es como saltar por la ventana del 14.º piso de un edificio en lugar de saltar por la ventana del 19.º piso.*

Muchos defensores del control del tabaco utilizan bocados de noticias en respuesta a la creación de productos de la industria tabacalera, como cigarrillos de bajo contenido de nicotina o cigarrillos “sin humo” que, según se da a entender, son más inocuos para los consumidores. El objetivo es ilustrar lo absurdo del producto y poner en ridículo el intento de la empresa tabacalera de lograr el apoyo del público al hacer algo “sano”.

### **AMBIENTES LIBRES DE HUMO:**

*Tener una sección de fumadores y otra de no fumadores en el mismo espacio aéreo es como tener en una piscina una sección donde se permite orinar y otra donde no se permite hacerlo.*

Este bocado ampliamente utilizado describe la razón por la cual es necesario contar con leyes sobre el aire limpio en interiores. La analogía ilustra claramente por qué las “secciones de no fumadores” no son suficientes para proteger la salud de las personas.

### **DAÑO A LOS NIÑOS:**

*El tabaco es una enfermedad pediátrica.*

El comisionado de alimentos y medicamentos estadounidense, David Kessler, hizo esta afirmación en un discurso de 1995. Los comentarios de Kessler consiguieron la atención de los medios de comunicación nacionales. El titular del New York Times decía “Director de la FDA llama al tabaquismo enfermedad pediátrica”. Esta oración sencilla pone aun más de relieve la urgencia de responsabilizar a la industria tabacalera ya que destaca el daño que las acciones de la industria hace a los niños, en lugar de a los adultos “irresponsables” que deciden fumar.

En relación con el mismo tema, un estudio encargado por UNICEF estudió la mano de obra infantil en la industria bidi. Bidi son los cigarrillos enrollados a mano que se encuentran comúnmente en la India y Bangladesh. El documento de PATH Canadá titulado “El tabaco y la pobreza: Observaciones de la India y Bangladesh” contiene algunas historias desgarradoras y citas de este estudio. Una niña habló del abuso sexual que sufrió a manos de su patrón, y una niña de 11 años de edad declaró “Si alguien me pidiera que pasara hambre y no trabajara con bidi, sería feliz”.

### **PUBLICIDAD DEL TABACO:**

*Prohibir sólo algunas formas de publicidad del tabaco es como cerrar con llave todas salvo una de las puertas de su casa para evitar que entren los ladrones.*

### **MUERTES RELACIONADAS CON EL TABACO:**

*Casi el mismo número de estadounidenses muere cada día a causa de los efectos del tabaco que los que murieron hace 85 años, al hundirse el Titanic.*

En este ejemplo, Al Gore, antiguo vicepresidente de Estados Unidos, compara un hecho ante el cual la sociedad suele mostrarse indiferente –el elevado número de muertes anuales por causas vinculadas al tabaco– con una tragedia que ocasionó mucho menos muertes, pero que captó mucho más atención. Es un recordatorio claro de que, si bien las muertes por causa del tabaco no ocurren todas a la vez, ni de una manera tan notable, son sin embargo una tragedia y pueden prevenirse.

### **CREDIBILIDAD Y CONFIABILIDAD EN LA INDUSTRIA TABACALERA**

*La industria tabacalera afirma que ha cambiado, que es una nueva industria responsable. Eso suena un poco como una serpiente que muda su piel y dice ha cambiado, mientras conserva aún sus colmillos y veneno.*

*– Clive Bates, ASH, Reino Unido*

*Pedirle a la industria tabacalera su opinión respecto de la formulación de leyes de control del tabaco es como preguntarle a un ladrón dónde construir la comisaría de policía.*

*–Dr. Charles Maringo, Kenia*

Además de las citas mencionadas anteriormente, varios bocados de noticias ya han pasado a formar parte de esta guía:

*Cada año, el cigarrillo mata a un número mayor de personas en Estados Unidos que las que morirían si se estrellaran dos Boeing 747 plenamente cargados cada día del año.*

*Las mujeres que fuman como los hombres, mueren como los hombres.*

*[Nuestra ley para que los restaurantes y bares sean ambientes libres de humo de tabaco] asegurará que ningún trabajador de nuestra ciudad tenga que volver a correr el riesgo de contraer cáncer, cardiopatía ni enfermedad del pulmón debido a la exposición al humo ajeno sólo para conservar su trabajo.*

*Al aprobar la ley de vanguardia de la India sobre el control del tabaco usted quizá salve más vidas futuras que todas las intervenciones quirúrgicas del cáncer que se realizarán en el mundo.*

*– Modificado de la carta de UICC al ministro de salud de la India, quien estaba conduciendo la ley nacional en el Parlamento*

Desde maneras de aprovechar la autoridad legal y moral del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, hasta apreciaciones respecto del "arte" de la promoción de la causa del control del tabaco en los medios de comunicación, esta guía resume la experiencia de una generación de activistas del control del tabaco y se la ofrece a usted, la próxima generación.

Durante los 50 últimos años, los activistas del control del tabaco hemos experimentado tantos fracasos y desilusiones como triunfos. Sin embargo, hemos intentado aprender en la misma medida de nuestros éxitos y fracasos. Esperamos que usted que ahora se propone elaborar nuevos planes y estrategias para abogar a favor del control del tabaco pueda evitar las costosas y dolorosas equivocaciones que nosotros cometimos. Esperamos que la salud y vida de su nación se ahorren por ende gran parte de los estragos de la pandemia del tabaco que todavía nos aflige y amenaza con afligir a tantas personas más. Ése será el mejor regalo que usted podrá darnos.

# Agradecimientos

**ESTA GUÍA FUE** elaborada y redactada principalmente para la Sociedad Americana del Cáncer y la Unión Internacional contra el Cáncer (UICC) por Mike Pertschuk, del Advocacy Institute; gracias a las investigaciones, redacción y apoyo editorial de Jessica Lazar, Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). La guía contó además con numerosas revisiones, observaciones, redacción complementaria y correcciones de Yussuf Saloojee, Jim Shulz, Ross Hammond Debra Ephroymsen, Shoba John, Mary Assunta y Philip Karugaba.

Además de Jessica Lazar y Ross Hammond, todo el equipo internacional de control del tabaco del CTFK contribuyó a la elaboración de la guía y del sitio Web complementario. Jenny Foreit creó el sitio Web y proporcionó muchas de las agudas citas que se incluyen en toda la guía. Éstas se extrajeron de entrevistas con activistas del control del tabaco de todo el mundo llevadas a cabo por Jenny Foreit y Garrett Mehle de la OMS. Judy Wilkenfeld y Jenny Foreit examinaron los borradores y agregaron muchas observaciones y enlaces producto de su intenso trabajo con la Alianza de la Convención Marco.

La guía también se basa en gran medida en el amplio proyecto de la CTFK sobre "taxonomía", en el que la CTFK se propone catalogar los cientos de guías y otros recursos creados para los defensores del control del tabaco durante los últimos veinte años. Este proyecto permitió a los creadores de esta guía identificar y proporcionar enlaces a las más útiles discusiones sobre promoción de la causa, guías y otros recursos. La guía puede encontrarse en: [www.tobaccofreekids.org/campaign/global/taxonomy/](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/taxonomy/)

En el marco de la Sociedad Americana del Cáncer, la orientación, revisión, diseño y publicación contaron con el apoyo del equipo internacional de control del tabaco de la Asociación: Nathan Grey, Tom Glynn y Emily Bleimund.

La versión en español de esta publicación fue editada por Armando Peruga y Rosa C. Sandoval de la Organización Panamericana de la Salud.



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**

*Oficina Regional de la*  
Organización Mundial de la Salud

525 Twenty-third Street, N.W.  
Washington, D.C. 20037  
(202) 974-3000

[www.paho.org](http://www.paho.org)



1.800.ACS.2345  
[www.cancer.org](http://www.cancer.org)  
Esperanza. Progreso. Respuestas®