

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.

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.

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 TABACO²

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

² 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)

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 convencan 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/

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
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
- "How Do You Sell Death?" (¿Cómo vender muerte?)
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
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 HUMO³

- “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
- “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
- “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
- “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

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) (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

- “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

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 TABACO⁴

- “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

- “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/

⁴ 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) y *Diseño y administración de los impuestos al tabaco* (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

- *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, Antiguo 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

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.ctf*

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

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.