

## 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 Zelandia*

*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®