

**ANÁLISIS DE MENSAJES DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS DE
PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO EN COLOMBIA, PERIODO
2014-2017**

**Autora:
María Camila Gómez Acuña**

**Universidad El Bosque
Facultad de Medicina
Grupo de Investigación Nutrición, Genética y Metabolismo
Pregrado medicina
Bogotá
2020**

**ANÁLISIS DE MENSAJES DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS DE
PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO EN COLOMBIA, PERIODO
2014-2017**

**Autora:
María Camila Gómez Acuña**

**Directores:
Sandra Paola Perdomo Velasquez,
Sandra Liliana Jaime Silva**

Trabajo de grado para optar por el título de médico cirujano

**Universidad El Bosque
Facultad de Medicina
Grupo de Investigación Nutrición, Genética y Metabolismo
Pregrado medicina
Bogotá
2020**



La Universidad EL BOSQUE no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia

Agradecimientos

A mi familia por estar siempre presente, brindándome el apoyo para hacer esto posible.

Resumen

La comunicación en el área de la salud ha tenido acogida para brindar información, modular conductas y para la enseñanza, el asesoramiento y la solución de problemas. El cáncer, al ser una de las enfermedades con mayor impacto para la salud pública, se convierte en un área de interés para entidades Gubernamentales. El uso de medios de comunicación es una de las medidas implementadas para la prevención y disminución del consumo de tabaco, sin embargo, no hay estudios que analicen la manera en la cual esta información está siendo comunicada. El objetivo de este estudio cualitativo, fue aplicar la técnica del análisis de contenido en los mensajes de las campañas de prevención antitabaco en Colombia para el periodo 2014-2017, que permitió finalmente reconocer factores que influyen al momento de interpretar los mensajes de las campañas de prevención del consumo de tabaco, tales como; el uso adecuado de los datos para comunicar la información más importante, la selección del medio y del tipo de mensaje según el público al cual se están dirigiendo los mensajes y finalmente al establecer la responsabilidad del consumo de tabaco.

Palabras clave

comunicación en salud, prevención del hábito de fumar, tabaquismo, promoción de la salud, medios de comunicación, prevención primaria.

Abstract

Communication in the health area has been welcomed to provide information, modulate behaviors and for teaching, counseling and problem solving. Cancer, being one of the diseases with the greatest impact on public health, becomes an area of interest for Government entities. The use of the media is one of the measures implemented for the prevention and reduction of tobacco consumption, however, there are no studies that analyze the way in which this information is being communicated. The objective of this qualitative study was to apply the content analysis technique in the messages of the anti-tobacco prevention campaigns in Colombia for the period 2014-2017, which finally allowed recognizing factors that influence when interpreting the messages of the campaigns of prevention of tobacco use, such as; the appropriate use of data to communicate the most important information, the selection of the medium and the type of message according to the public to whom the messages are being addressed and finally when establishing responsibility for tobacco use.

Key words

health communication, smoking prevention, tobacco use disorder, health promotion, communications media, primary prevention.

Tabla de contenido

Introducción	7
Metodología	9
Resultados	10
1. Selección del medio, mensaje, e imagen en relación con el público dirigido.....	13
2. Orientación de la información; Enfoques	14
3. Uso de la Información.....	16
4. Responsabilidad	16
Discusión.....	17
Conclusión	19
Referencias.....	20

Introducción

La comunicación en el área de la salud proporciona información, recomendaciones y orientación a la población general con el objetivo de inducir la adopción de medidas que protejan la salud de las personas, las comunidades y los países. (1) (2) La comunicación en salud se convierte en un elemento cada vez más significativo en la consecución de un mayor empoderamiento para la salud de los individuos y las comunidades, al tener una estrecha relación con el desarrollo social y cultural. Son necesarias estrategias de comunicación en salud sistemáticas y multidisciplinaria para que los programas de salud logren convencer, fortalecer, informar y educar.

El consumo de tabaco es un factor de riesgo para múltiples enfermedades crónicas. (1) Al ser el tabaco un factor de riesgo modificable, evitar su consumo constituye una estrategia de prevención primaria que genera efectos positivos y cambios de comportamientos en la salud individual y colectiva. En el marco de medidas internacionales de control de consumo de tabaco, Colombia hace parte del Convenio Marco para el Control del Tabaco que fue firmado en el 2013 con el objeto de brindar estrategias para la prevención y disminución de su consumo. El aumento de políticas de control de tabaco, incluyendo las campañas de comunicación dirigidas a la prevención del consumo, ha demostrado ser eje fundamental para disminuir la prevalencia del consumo en la mayoría de los países, sobre todo en aquellos que son parte del CMCT. (3)

Definir correctamente la estrategia de comunicación en las campañas de comunicación dirigidas a la prevención del consumo se convierte en una herramienta vital para dar un mensaje adecuado en salud, cuyo objetivo final será suscitar un cambio de costumbre, hábito y/o perspectiva. (4,5) Sin embargo, el reto de la comunicación en campañas de prevención del consumo de tabaco es generar un mensaje que sensibilice a la población a la que se dirige. Adicionalmente, se requiere de una estructura de mensaje adecuada, un buen uso de ayudas audiovisuales, el uso correcto de la información y considerar al receptor como fracción relevante para ser persuadido a través de sus propias necesidades y expectativas. (4,5) Por esta razón, es importante analizar los mensajes de las campañas de prevención del consumo de tabaco para poder determinar si las metodologías empleadas cumplen con los objetivos a nivel de prevención. Algunos países como Estados Unidos y los Países Bajos han evaluado el impacto que han tenido campañas de prevención del consumo de tabaco, midiendo la relación que estas han tenido con una disminución en la prevalencia del consumo. (6,7) No obstante, en Colombia la información sobre este tema es limitada. El objetivo de este estudio, es analizar el contenido de los mensajes de

comunicación en las campañas de prevención del consumo de tabaco realizadas en Colombia en el período 2014-2017 con el propósito de identificar los principales enfoques y la metodología que estas utilizan para comunicar mensajes de prevención en el público al cual están siendo dirigidas.

Metodología

Estudio cualitativo, en el cual se utiliza la técnica de análisis de contenido de los aspectos relacionados con piezas de comunicación. El análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. (5) Se describieron piezas de comunicación y los mensajes contenidos en ellas, identificando las temáticas, el sistema de codificación y el sistema de categorías. Las categorías que se incluyeron para el análisis corresponden al comportamiento, analogía, metáfora, estereotipo, responsabilidad y la firma, para finalmente realizar una síntesis de la narrativa de los mensajes (tablas suplementarias 1,4). Se comprobó la fiabilidad del sistema codificación-categorización mediante un instrumento de validación por expertos de campañas de comunicación en salud y por último se realizó la interpretación de la información recolectada. (6)

Los mensajes seleccionados hacen parte de todas las campañas de comunicación de prevención de consumo de tabaco en Colombia, las cuales fueron solicitadas directamente a través de las oficinas de comunicación del Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Cancerología para el periodo 2014 - 2017 en los medios de comunicación disponibles (radio, prensa, televisión y redes sociales). Estas dos instituciones gubernamentales son las responsables a nivel nacional de dirigir las campañas antitabaco

que hacen parte de las políticas establecidas en el plan decenal para el control del cáncer en Colombia.

(8,9)

Resultados

Para el período 2014-2017 se analizaron un total de 7 piezas de comunicación que corresponden al total de campañas de prevención del consumo de tabaco encontradas con material visual en Colombia; cuatro de ellas corresponden a infografías y 3 a videos, tal y como se visualiza a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Campañas con material visual antitabaco en el periodo 2014-2017 en Colombia con su respectiva descripción.

#	CAMPAÑA	TIPO DE PIEZA	AUTOR-FECHA
1	“Sabías que fumar...”	<p>Infografía</p> <p>Sabías que fumar...</p> <ul style="list-style-type: none"> Afecta tu visión y oído Produce resfriados y tos Te pone los dientes amarillos y produce mal aliento Ocasiona acné e infecciones en la piel Produce mal olor corporal Es el principal factor que origina cáncer de: boca, esófago, pulmón, estómago y colon. Puede generar bronquitis, asma o neumonía <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las colillas que se arrojan causan: incendios, contaminación del agua e intoxicación de animales silvestres. Si tus papás o alguien cercano fuma, también tendrás problemas para respirar. Disminuye la energía que necesitas para hacer deporte o actividades artísticas. <p>El cigarrillo no solo te afecta a tí, sino también a tu familia, tus mascotas y al medio ambiente.</p> <p>Instituto Nacional de Cancerología-ESE Colombia Por el control del cáncer</p> <p>www.cancer.gov.co INCancerologia COMUNICACIONES comunicaciones@cancer.gov.co</p>	INC 2016

2	“No fumo, no quiero porque me quiero”	Video Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=RPC-ugd7UwE	MinSalud 2014
3	“Generación más sin tabaco”	Video Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=aWkQoqskYow	MinSalud 2014
4	“Respire con tranquilidad: este es un espacio 100% libre de humo de tabaco y sus derivados”	<p>Infografía</p> 	MinSalud MinCultura 2016
5	“No fumar es la actitud”	<p>Infografía</p> 	INC 2016

“Daños que causa el tabaco en ti y en los tuyos”

Infografía

Daños que causa el tabaco en tí y en los tuyos

El consumo de tabaco es la causa de decenas de enfermedades y origina discapacidad en casi todos los órganos del cuerpo.

Grupo de Comunicaciones - Enero 2017

Dientes

- Enfermedad periodontal (Enfermedad de las encías, gingivitis, periodontitis).
- Dientes sueltos y pérdida de dientes.
- Caries de la superficie de la raíz y placa.
- Decoloración y manchado.

Cerebro y psique

- Accidente cerebrovascular.
- Adicción / Abstinencia.
- Alteración de la química del cerebro.
- Ansiedad acerca de los efectos de salud.

Boca y garganta

- Cáncer de labio, boca, garganta, laringe y faringe.
- Dolor de garganta.
- Deterioro del sentido del gusto.
- Mal aliento.

Pulmones

- Cáncer de tráquea, bronquios y pulmón.
- Enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) y enfisema.
- Bronquitis crónica.
- Infección respiratoria (Gripa, neumonía, tuberculosis).
- Asma.
- Tos crónica, producción excesiva de flema.
- Fatiga o desaliento.

Corazón

- Trombosis coronaria (ataque cardíaco).
- Aterosclerosis (daño y oclusión de los vasos coronarios).

Hígado

- Cáncer de hígado.

Tronco y sistema digestivo

- Cáncer de esófago, gástrico, colon, recto y páncreas.
- Aneurisma de la aorta abdominal.
- Úlcera péptica en esófago, estómago y duodeno.
- Aumento del riesgo de cáncer de mama.

Reproducción femenina

- Cáncer de cuello uterino y de ovario.
- Insuficiencia ovárica prematura.
- Menopausia temprana.
- Reducción de la fertilidad.
- Menstruación dolorosa.

Sistema urinario

- Cáncer de vejiga, riñón y uretra.

Reproducción masculina

- Cáncer de próstata
- Infertilidad (deformidad espermática, pérdida de motilidad y número reducido de espermatozoides)
- Impotencia.

Sistema esquelético

- Cáncer de médula ósea
- Osteoporosis.
- Susceptibilidad a fracturas de cadera.
- Problemas de espalda.
- Artritis reumatoide.

Otros

Diabetes

Muerte súbita

Heridas y cirugía

- Alteración en la cicatrización de heridas.
- Mala recuperación posquirúrgica.
- Quemaduras.
- Incendios causados por los cigarrillos.

Sistema circulatorio

- La enfermedad de Buerger (inflamación de las arterias, venas y nervios en las piernas).
- Leucemia mieloide aguda.

Nariz

- Cáncer de las cavidades nasales y senos paranasales.
- Rinosinusitis crónica.
- Disminución del sentido del olfato.

Pelo

- Mal olor y decoloración.

Ojos

- Cataratas
- Ceguera (degeneración macular).
- Picazón, lagrimeo excesivo y parpadeo.

Oídos

- Pérdida auditiva.
- Infección de oído.

Manos

- Enfermedad vascular periférica.
- Mala circulación (dedos fríos).
- Dedos manchados.

7	“En Colombia los NO fumadores tenemos derecho”	Video Disponible https://drive.google.com/file/d/17citABJLGmGMlqT2e-Cy8hu9TUDMEHB8/view?usp=sharing	en: 2014	MinSalud
---	--	---	----------	----------

*Nota: INC: Instituto Nacional de Cancerología de Colombia, MinSalud: Ministerio de Salud de Colombia, MinCultura: Ministerio de Cultura de Colombia.

Según la descripción que se realizó para los mensajes de prevención de consumo de tabaco en Colombia en el periodo 2014-2017, se identificaron los siguientes componentes del mensaje:

1. Selección del medio, mensaje, e imagen en relación con el público dirigido

Cinco campañas están dirigidos hacia un público adolescente y adulto: “No fumo, no quiero porque me quiero”, “Generación más sin tabaco”, “No fumar es la actitud”, “Daños que causa el tabaco en ti y en los tuyos”, “En Colombia los NO fumadores tenemos derecho”. Por otra parte, solo la campaña “Sabías que fumar...” se encuentra exclusivamente dirigido a un público infantil. La campaña “Generación más sin tabaco” está dirigida hacia un público tanto infantil como adolescente. Las campañas hacen alusión a actividades que suelen realizar los jóvenes, los lugares que frecuentan y diferentes ambientes en los cuales se ven inmersos, facilitando de esta forma, generar en ellos un sentido de identidad.

El objetivo principal de los mensajes de las campañas de prevención de consumo de tabaco es evitar el inicio del consumo de cigarrillo en población infantil, adolescentes y adultos. Los mensajes de las campañas “Sabías que fumar...”, “No fumar es la actitud” y “Daños que causa el tabaco en ti y en los tuyos” se fundamentan en las consecuencias biológicas del hábito de fumar, nombran

los daños que fumar le causa al organismo y mencionan la posibilidad de desarrollar enfermedades e incluso la muerte.

Las campañas dirigidas hacia niños: “Sabías que fumar...” y “Generación más sin tabaco”, utilizan estrategias audiovisuales como el uso de diversos colores, al igual que el uso de figuras animadas (un perro en el caso de la infografía “Sabías que fumar...”), para llamar la atención del receptor. Sin embargo, se requiere precisar si su uso facilita la comprensión del mensaje de prevención del consumo de cigarrillo. Este mensaje muestra información sobre las consecuencias negativas del tabaco a nivel biológico, usando un perro en el centro de la infografía. No es claro si el daño es para el cuerpo humano, o si por el contrario el daño es para el cuerpo de los perros.

2. Orientación de la información; Enfoques

El mensaje de la campaña “No fumar es la actitud” describe específicamente los enfoques; uso de datos epidemiológicos, riesgos que el tabaco causa a la salud y daños a terceros, siendo esta a su vez poco específica y saturando de información la campaña. Tres de los mensajes en las campañas de prevención de consumo de tabaco, son de carácter informativo, sobre los riesgos que el tabaco representa para la salud y la probabilidad de que su consumo genere enfermedad. Así, se promueve una concientización del riesgo en la población objeto, con el fin de evitar el consumo. Otro mensaje resalta la importancia de la autoestima: “No fumo, no quiero porque me quiero”. La idea de quererse implica no hacerse daño, por lo tanto, no se debe fumar.

Por el contrario, el mensaje de la campaña antitabaco “Generación más sin tabaco” se enfoca en las relaciones interpersonales. Actitudes como estar a la moda, ser popular, ser más consciente del mundo y del medio ambiente se asocian a no fumar. Este mensaje se centra en las ventajas que el no fumar trae

para la vida diaria, en la salud mental, social y física; campaña en donde se menciona que la generación que no fuma, es una generación más consciente, positiva, evolucionada, informada, participativa, decidida y conectada con el planeta. Evitar el consumo de tabaco, fomenta el amor propio, asociado a una alta autoestima y al autocuidado y promueve la defensa de la población no fumadora.

Los mensajes de las campañas “Respire con tranquilidad: este es un espacio 100% libre de humo de tabaco y sus derivados” y “En Colombia los NO fumadores tenemos derecho”, se orientan al cumplimiento de políticas públicas, usando la norma como argumento para prevenir el consumo del tabaco. El símbolo de prohibición en esta última campaña hace referencia a que existe una normativa que sanciona el hecho de fumar en espacios públicos, buscando de esta manera un cese al consumo en la población. El acto de fumar en espacios públicos incumple una ley establecida y es objeto de sanción; favorece a la población no fumadora, permitiéndole respirar un ambiente puro y libre del humo de tabaco. Además, se aborda la salud como un derecho de la población no fumadora que pueden exigir en el caso en que los fumadores incumplan la normativa.

Los mensajes coinciden en que el comportamiento correcto y socialmente aceptado corresponde a NO fumar. Al mencionarse los efectos negativos que causa el consumo de tabaco al organismo, se refuerza que no fumar evitará muchas enfermedades e incluso la muerte, relacionándose a su vez con la autoestima, dado que es considerada como un factor protector que aleja al sujeto de las influencias no saludables. (10)

Adicionalmente, fumar no solo genera consecuencias negativas a quien lo consume, sino que daña a aquellas personas que los rodean y al medio ambiente. La estigmatización sobre la población fumadora y no fumadora, establece una diferencia entre el concepto de lo socialmente aceptado y lo prohibitivo. La

postura normativa refuerza el estigma del fumador, lo convierte en enemigo social y despoja al acto de fumar de connotaciones positivas.

3. Uso de la Información

La campaña “No fumar es la actitud” incluye datos epidemiológicos del número de muertes causadas por el tabaco y el porcentaje de población consumidora, además de las consecuencias negativas que se generan para el medio ambiente y la sociedad. El nivel educativo de la población se convierte en un factor de gran importancia en la comprensión de los mensajes que utilizan datos epidemiológicos como “No fumar es la actitud”. Solo la población con un alto nivel educativo, tendrá una mayor comprensión de los mensajes. Los términos prevalencia e incidencia, que se incluyen en estos mensajes, dificultan la comprensión especialmente en público infantil, desviando el enfoque del mensaje.

4. Responsabilidad

La responsabilidad frente al consumo del tabaco se considera del individuo al ser quien asume las consecuencias desfavorables por el consumo de tabaco y toma decisiones sobre su cuerpo que impactan negativamente a otros como en “Daños que causa el tabaco en ti y en los tuyos”. El estado adquiere responsabilidad en el momento en que protege a la población no fumadora, con la creación y cumplimiento de las leyes “En Colombia los NO fumadores tenemos derecho”. Igualmente, los fumadores adquieren responsabilidad ya que ellos serán los encargados de tomar la decisión de cumplir la normatividad impuesta por el Estado que ampara a los no fumadores.

Las instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Cancerología y el Ministerio de Salud de Colombia, entidades que desarrollan estas campañas, son especialistas en temas de prevención y promoción de la salud; su firma y/o logos, aparecen al final de los mensajes audiovisuales o en las infografías, acompañadas de información de contacto. Estos mensajes indican la comprensión que las instituciones tienen alrededor del consumo del tabaco.

Discusión

La creación de mensajes de comunicación en salud es un tema complejo, ya que es necesaria la comprensión de diversos aspectos que definen la salud a nivel tanto individual como colectivo. En el desarrollo de campañas de comunicación de prevención del consumo de tabaco, el objetivo es lograr que el mensaje transmitido genere un cambio de actitud respecto al consumo de tabaco y de esta manera prevenir el inicio del consumo. Por lo tanto, aspectos como el tipo del mensaje, la información que se utiliza y el público al que se dirige el mensaje, son factores que o bien pueden formar un sinergismo o pueden generar confusión, generando un resultado opuesto al esperado.

Existen varios estudios que han evaluado la eficacia de las campañas prevención del consumo de tabaco en relación a la disminución de la prevalencia del consumo de tabaco en la población. (9,11) Sin embargo, son pocos los estudios que realizan un análisis del contenido de los mensajes en salud, de estas campañas y solo se han realizado en Estados Unidos (6) y Europa (7). Este es el primer estudio exploratorio que se realiza en Colombia sobre el análisis del contenido, el mensaje y la estrategia metodológica de las campañas publicitarias para la prevención del consumo de tabaco en el periodo 2014-2017, como parte de las estrategias de reducción del consumo de tabaco planteadas por la OMS . (7) No existen estudios similares en nuestro país o en el contexto latinoamericano que permitan comparar nuestros resultados.

La información brindada en los mensajes analizados en 7 campañas que promueven la prevención del consumo de tabaco en Colombia está orientada a lograr que los no fumadores sean conscientes de los riesgos generados por el consumo de tabaco sobre la salud. Según un estudio realizado en Cuba, la información que se brinda respecto a los riesgos para la salud resulta insuficiente para cambiar conductas de salud, ya que los fumadores no tienen percepción de sus riesgos. (12) Suárez menciona que si el conocimiento sobre los riesgos a los cuales se somete la población fumadora fuese un aspecto determinante en la creación del hábito tabáquico, los médicos y otros profesionales sanitarios no fumarían. (13) Lo cual supone la discusión sobre si la información de los riesgos y efectos negativos del tabaco en el cuerpo humano, es o no relevante o suficiente para la prevención del consumo de tabaco.

Diferentes estudios muestran que el uso de piezas gráficas en las campañas de comunicación, contribuye a lograr un mayor impacto del mensaje en el público. (14) Sin embargo, en piezas como las fotografías e imágenes, es necesario determinar si la representación de la imagen posee el mismo significado en distintos lugares geográficos, si la recepción de la imagen es similar o existen criterios distintos de decodificación y de apreciación estética o informativa. De igual manera, es importante analizar cómo influye el nivel cultural y el contexto etnográfico en la lectura de las imágenes, esto con el fin de valorar si realmente el impacto se logra en la mayoría de la población a la cual se está dirigiendo.

Adicionalmente, el uso de vocabulario especializado, por ejemplo, no es realmente adecuado para dar un mensaje de prevención dirigido hacia los niños, ya que como lo dice Lorena Gallucci, cuando la mente descubre el significado del mensaje, se activan los mecanismos de la memoria que permiten almacenarlo en el recuerdo. Así se logra la persuasión que tanto busca la publicidad, pero en este caso no se podrá lograr debido al pobre entendimiento que puede tener un niño de términos muy académicos o más especializados. (15)

La información que se brinda a través de campañas mediáticas contribuye a determinar la responsabilidad frente al consumo de cigarrillo, proponiendo en los mensajes analizados en Colombia la concepción sobre aquello que es socialmente aceptable o no. Dado que la gente que ha decidido fumar, es consciente de los perjuicios a su salud y del riesgo de padecer enfermedades crónicas y muerte, este comportamiento justifica que los ingresos monetarios que recibe el estado a expensas de los impuestos del tabaco, sean dirigidos al sector salud. Estos impuestos están fundados en un principio básico de equidad: las personas que, por cuenta de sus hábitos o comportamientos demandan más recursos del sistema, deben pagar más. (16,17) De tal modo, la caracterización del tabaquismo como enfermedad se convertirá en concepto clave para justificar la intervención médica en el ámbito de las conductas, además de cuestionar la libertad del que fuma, que es catalogado de adicto, y la creación del concepto de fumador pasivo que permite justificar la prohibición de fumar en espacios públicos como lo propone Rodríguez Díaz S. (18)

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentran la ausencia de estudios similares en Colombia, lo que no permite la comparación de los resultados obtenidos. Adicionalmente, no se contó con piezas de comunicación de campañas de prevención del consumo de tabaco, a nivel regional, solo se tomaron las campañas existentes a nivel nacional; lo que restringe un análisis más amplio y completo de las estrategias nacionales de comunicación en el desarrollo de los programas de prevención de consumo de tabaco.

Conclusión

A partir del análisis realizado, se han identificado elementos que son relevantes y que deben ser considerados a la hora de comunicar mensajes en salud:

- Seleccionar la información concreta que se quiere comunicar, incluyendo información relevante para la situación y el objetivo estimado. Evitar la saturación de información, lo cual genera en el emisor, confusión y pérdida de interés en el mensaje.
- Es importante que el mensaje tenga la capacidad de sensibilización, concientización y de generar un cuestionamiento, sin generar discriminación de cualquier condición y evitar la culpabilización y estigmatización. Utilizar términos que generen una lucha contra uno mismo, como en el caso de los fumadores, afectan el sentido de visión que tiene el ser humano y su autoestima creando un efecto opuesto al que se esperaría encontrar.
- En relación a la responsabilidad, se consideran dos posturas diferentes; la del fumador y la del no fumador, y que por tanto requieren distintos tipos de análisis. Se consideran momentos distintos de comunicación y esto no debe llevar a la estigmatización.

Atendiendo a estas consideraciones, las instituciones encargadas de la realización de este tipo de campañas, podrían sugerir la inclusión de información de aspectos negativos para aquellas que tienen un enfoque netamente positivo y viceversa, y de este modo se logre que las campañas tengan un contenido más integral y completo, ofreciendo a la población un contenido más sustancial, brindando la información necesaria para la toma de decisiones.

Referencias

- (1) American Cancer Society. Riesgos para la salud debido al tabaquismo. <https://www.cancer.org/es/cancer/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/riesgos-para-la-salud-debido-al-tabaquismo.html> .

- (2) Organización Mundial de la Salud. Marco estratégico de la OMS para las comunicaciones eficaces. Available at: <https://www.who.int/about/what-we-do/strategic-communications-framework/es/>.
- (3) de la Hoz, Bianca Cantillo, Hernandez Cruz AC, Parra Norato JA. Informe de seguimiento al cumplimiento del convenio marco de la OMS para el Control del tabaco en Colombia. Defensoría del Pueblo 2017:1-96.
- (4) Agencia de Publicidad en Donostia, San Sebastián. Publicidad anti-tabaco: las campañas de comunicación más impactantes para prevenir el tabaquismo. 2015 13 de Marzo de.
- (5) Laura Gil, Jose Kenji. Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis masivo desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación. Pontificia Universidad Javeriana; 2016.
- (6) Kline KN. A Decade of Research on Health Content in the Media: The Focus on Health Challenges and Sociocultural Context and Attendant Informational and Ideological Problems. *Journal of Health Communication* 2006 Jan 1;11(1):43-59.
- (7) Greven FE, Claassen L, Woudenberg F, Duijm F, Timmermans D. Where there's smoke, there's fire: focal points for risk communication. *International Journal of Environmental Health Research* 2018 May 4;28(3):240.
- (8) Sansores RH, Giraldo-Buitrago F, Valdelamar-Vázquez F, Ramírez-Venegas A, Sandoval RA. Impacto de los medios de comunicación masiva en una campaña antitabaco. *Salud Pública de México* 2002;44:s101-s108.
- (9) Patricia Triunfo, Jeffrey Harris, Ana Balsa. Evaluación de la campaña antitabaco en Uruguay: balance de diez años y desafíos. *Revista Panamericana de Salud Pública* ;40(4):256-262.

- (10) Armendáriz García NA, Rodríguez Aguilar L, Guzmán Facundo FR. Efecto de la autoestima sobre el consumo de tabaco y alcohol en adolescentes del área rural de Nuevo León, México. SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas 2008 Feb 1,;4(1).
- (11) Janet Chung-Hall, Lorraine Craig, Shannon Gravely, Natalie Sansone, and Geoffrey T. Fong. Impact of the WHO Framework Convention on Tobacco Control on the Implementation and Effectiveness of Tobacco Control Measures: A Global Evidence Review. University of Waterloo 2016 Junio.
- (12) Suárez Lugo N, Campos Pupo E. Prevalencia y percepción del riesgo del tabaquismo en el área de salud del policlínico "Dr. Jorge Ruiz Ramírez". Revista Cubana de Salud Pública 2010 Jun;36(2):125-131.
- (13) Suárez Lugo N. Tabaco o salud: una decisión social. HORIZONTE SANITARIO 2014 Sep 30,;3(2).
- (14) Enschof Rv, Beckers C, van Mulken M. Rhetorical figures in TV commercials. The occurrence of schemes and tropes and their effects on commercial likeability. Information Design Journal 2010 Aug 1,;18(2):138-147.
- (15) Lorena Gallucci. LAS FIGURAS RETÓRICAS COMO TÉCNICAS DE CREACIÓN PUBLICITARIA y su aplicación en el campo de la comunicación visual. Universidad Abierta Interamericana.
- (16) J E Cohen, N Milio, R G Rozier, R Ferrence, M J Ashley, A O Goldstein. Political ideology and tobacco control. Tobacco control 2000 Sep 1,;9(3):263-267.
- (17) Ministerio de salud de Colombia. Impuesto al cigarrillo traerá \$500 mil millones al sistema de salud. minsalud.gov.co 2017 Enero.
- (18) Rodríguez Díaz S. Tabaco y cambio social : la construcción del tabaquismo como conducta desviada. 2011 Jan 1,.