



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"Campana para erradicar el hábito de fumar"

**Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica
presentan:**

**Laura Josefina Rubio González
Benjamín César Serrato Gamboa**



**SECRETARIA
ACADEMICA**
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

**SIS CON
A DE ORIENTEN**

México D.F.

Octubre 1993.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCION

CAPITULO I

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

1.1 MENCION DEL TABACO

1.1.1 ¿QUE ES EL CIGARRO?

1.1.2 ORIGEN DEL TABACO

1.1.3 ¿CUANDO SE ES FUMADOR?

1.1.4 ¿QUE REPRESENTA EL FUMAR?

1.1.5 ¿POR QUE LA GENTE FUMA?

1.1.6 INICIOS AL HABITO

1.1.7 CONSECUENCIAS DEL HABITO DE FUMAR

1.2 PUBLICIDAD A FAVOR DEL CIGARRO

1.3 PROPAGANDA A FAVOR DE NO FUMAR

1.4 PROPAGANDA A FAVOR DE NO FUMAR QUE PRESENTE ALGUN BENEFICIO

1.5 ¿POR QUE SIGUE FUMANDO LA GENTE?

1.6 ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO

BIBLIOGRAFÍA



CAPITULO II

DETERMINACION DEL PUBLICO

2.1 CAMPAÑA DIRIGIDA AL PUELICO EN GENERAL

2.2 LOS NIÑOS: TRANSMISORES DE INFORMACION

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO III

PROYECTO GRAFICO

3.1 ESQUEMA GENERAL DEL PROYECTO GRAFICO

3.1.1 LINEAMIENTOS DE COMUNICACION

3.1.2 LINEAMIENTOS GRAFICOS

3.1.3 LINEAMIENTOS EN EL USO DE MEDIOS

3.1.3.1 GUIA PARA EL USO DE MEDIOS

3.1.3.1.1 RADIO

3.1.3.1.2 TELEVISION

3.1.3.1.3 CARTEL

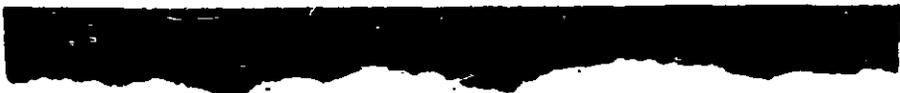
3.1.3.1.4 PRENSA

3.1.3.1.5 FOLLETO Y CUADERNILLO

3.1.3.1.6 OTROS MEDIOS IMPRESOS

3.1.3.1.7 AUDIOVISUAL





3.2 PASOS Y CONSIDERACIONES PARA EL RESULTADO FINAL

3.3 GEOMETRALES DEL SIMBOLO

3.4 DIAGRAMACION DE ALGUNOS SOPORTES

BIBLIOGRAFIA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA GENERAL



I · N · T · R · O · D · U · C · C · I · O · N

Fumar se ha convertido en la adicción más poderosa de este siglo. Hábito mortal, deteriora a amplios sectores de población en todos los países del mundo. Aunque carece de la notoriedad de otras adicciones nocivas, como el alcoholismo o la drogadicción es, sin embargo, más terrible en sus efectos por la amplia aceptación que recibe y las múltiples consecuencias negativas que acarrea sobre la salud de un enorme número de personas, lo cual produce un gran desgaste económico y social.

Iniciados por diversos condicionamientos psicosociales, los fumadores experimentan una doble presión que los atrapa y somete. A la fuerza de la adicción estrictamente orgánica, es decir, a la necesidad artificialmente creada sobre el organismo para recibir nicotina, se aúna un poderosísimo haz de condicionamientos psicológicos que vinculan el hábito de fumar con las más diversas, múltiples y complejas redes de sensaciones, sentimientos, actitudes y actividades que se entrelazan y refuerzan la dependencia al cigarrillo.

Una conciencia creciente se desarrolla en todo el mundo sobre este fenómeno y se realizan esfuerzos mayores y diversos para contribuir en un combate global contra sus causas.

Un conjunto de acciones dirigidas a tal propósito está constituido por campañas de difusión orientadas a persuadir a los fumadores para que abandonen esa adicción. Sus resultados hasta el momento han sido variables, pero en todos los casos insatisfactorios.



Elo, en parte, debido a que los diseños no han tomado en consideración los aspectos de carácter psicosocial vinculados con las ciencias y técnicas de la comunicación. Este punto constituye la hipótesis medular del presente trabajo, el cual se inicia con un repaso en torno al hábito de fumar; qué es el cigarro, su origen, cuándo se es fumador, por qué la gente se inicia en dicho hábito y continua fumando así como las consecuencias que conlleva.

A fin de comprender la trascendencia de este hábito, se hizo un análisis de la propaganda a favor del cigarro así como de la propaganda a favor de no fumar que conforma la realidad cotidiana del ser humano en general.

Finalmente, en este recorrido de lo general a lo particular, se llegó a una serie de lineamientos de comunicación y gráficos, así como a los pasos y consideraciones que se siguieron para proceder propiamente al diseño de la campaña y llegar al resultado final para poder cumplir con el objetivo de erradicar el hábito de fumar en la República Mexicana.

En qué medida se logren las finalidades esperadas es cuestión sometida a las opiniones expertas mientras se trate de un proyecto. Será cuestión de los resultados que arroja su aplicación y la correspondiente evaluación de resultados.

Son éstos la condición objetiva para la confirmación o la rectificación de la hipótesis. En todo caso, consideramos por sí mismo valioso la conexión del diseño con otras técnicas concurrentes a la consecución de finalidades específicas es un aspecto al que debe prestarse cuidadosa atención para trascender el aislamiento del diseño en sus afanes estéticos y la búsqueda de originalidad. Esto constituiría una aportación mínima a la que aspira este trabajo



C · A · P · I · T · U · L · O

I

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

1.1 MENCION DEL TABACO

1.1.1 ¿QUE ES EL CIGARRO?

El cigarro es virtualmente un compendio toxicológico. Contiene nicotina, monóxido de carbono, amoniaco y arsénico entre otras sustancias. La nicotina es el compuesto más activo en el cigarro. A ésta se debe que las personas empiecen a fumar, que sigan fumando a pesar de las catastróficas consecuencias en su salud y que experimenten las mayores dificultades en librarse de su hábito. (1)

1.1.2 ORIGEN DEL TABACO

Originalmente, el tabaco se usaba para sellar la amistad entre los pueblos de América. La planta del tabaco es originaria de América del Sur, México y Las Antillas y no se introdujo en el resto del mundo hasta mediados del siglo XVI. Lugar a donde llegaba el tabaco lugar en donde se adoptaba. Es entonces cuando surge la Revolución Industrial y los cigarros comienzan a producirse en masa.

Se dice que durante la primera posguerra el consumo de cigarros alcanzó una boga extraordinaria. Ella obedeció a diversas causas, entre ellas al hecho de que la provisión diaria del recluta yanqui de la Gran Guerra comprendía una cajetilla de cigarros, lo cual dio lugar a que se relacionara el fumar como símbolo de valor y patriotismo en la mente del público.



También se afirma que durante la Segunda Guerra Mundial, el cigarro ayudó a controlar la ansiedad de los soldados, si eran presa del miedo se suicidaban y, para evitar esto se hizo una gran distribución de cigarros que ellos consumían. Con el tiempo no sólo eran los hombres quienes fumaban, sino que a raíz de la "liberación femenina" se acrecentó el número de fumadoras, siempre buscando el ideal de la igualdad con el sexo opuesto. (2)

1.1.3 ¿CUANDO SE ES FUMADOR?

Según investigaciones realizadas por el Instituto Nacional del Consumidor, es común que se comience a fumar en la infancia; los niños y adolescentes consideran este hábito como algo socialmente atractivo. La rebeldía natural de los jóvenes, su tendencia a experimentar y correr riesgos así como la presión de compañeros y amigos contribuyen al consumo de cigarros. Encuestas realizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia revelan que en un 70% de adultos mayores de 15 años fuman y en un 35% de mujeres, también esta cifra va en aumento.

Muchos adolescentes se preguntan desde cuándo se estima que un individuo es fumador: lo es quien consume 1 ó más cigarros al día. Entre los adolescentes que fuman, la mayoría tiene padres que fuman. El ejemplo del padre, maestro o de quien se admira condicionan a los jóvenes, quienes tienen una predisposición originada por la publicidad de cigarrillos en los medios de comunicación masiva. (3)

1.1.4 ¿QUE REPRESENTA EL FUMAR?

Si realizáramos una encuesta entre fumadores probablemente dirían que el fumar para ellos representa un placer, una necesidad, un calmante para los nervios, un compañero, un vicio, etc.



Por otra parte, en los anuncios se hace aparecer a los fumadores de ambos sexos como jóvenes audaces, trabajadores, deportistas, sensuales, agresivos e intrépidos, que disfrutan de la vida y encienden un cigarro para gozar más el momento, para crear una atmósfera de mayor confianza e intimidad. (4)

Estas y seguramente muchas cosas representa el cigarro para el fumador. El cigarro satisface necesidades falsas o creadas, que hace muy difícil prescindir de él para quien tiene este hábito, no obstante sus efectos dañinos.

En el caso de las mujeres, las estadísticas son alarmantes. Cada día más y más mujeres adquieren el hábito de fumar, y en consecuencia cada día el porcentaje de mujeres que mueren por cáncer de pulmón rebasa el de las mujeres que mueren por cáncer de mama. (5)

1.1.5 ¿POR QUE LA GENTE FUMA?

En el número 147 de la Revista del Consumidor se señala que los factores externos y psicológicos influyen para que se inicie un fumador. Sin embargo, es el alcaloide "nicotina tabacum", conocido como nicotina, la causa primordial de la adicción, puesto que crea una dependencia al ser fumada. No es que el fumador no quiera dejar de fumar sino que no puede dejar de fumar, es su organismo contaminado de nicotina quien se lo impide.

Esta revista también afirma que el cigarro tiene sabor porque es parte de una cultura, no porque tenga en sí un sabor agradable. Socialmente está prohibido y mal visto ser un drogadicto o un alcohólico; pero socialmente, el cigarro que es comparable con la cocaína y la heroína no está mal visto y es aceptado.



Por otra parte, encuestas realizadas por este organismo muestran que el fumador en general va creando mecanismos de defensa: "Tantas cosas producen cáncer que uno ya espera morir de esa enfermedad", "Fumo más al fin que de algo me voy a morir", "Si me lo aseguran definitivamente, dejo de fumar". Pero sin duda alguna, el fumador en algún momento se sentirá preso de una gran incertidumbre sobre su futuro si continúa fumando. El sabe cuáles son los riesgos de fumar, le importan, pero como el adolescente, piensa que puede no tocarle a él. Aún así hace esfuerzos para reducir el consumo de cigarrillos o adquirir los llamados "light" o "ligeros".

Este tipo de cigarros, de acuerdo a la información proporcionada por el Consumidor, se debe a una estrategia de las industrias tabacaleras por evitar la caída de sus ventas ante las cada vez más fuertes campañas en el mundo contra el cigarro. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud no está de acuerdo con estas industrias en cuanto a lo inofensivo de los cigarros bajos en nicotina y alquitrán "light". Por ello declara que no se debe permitir la publicidad de estos cigarros manejados como no dañinos a la salud.

1.1.6 INICIOS AL HABITO

Muchas son las causas del inicio al hábito. así como infinidad de razones. La mayoría no sabe por qué fuma, unos por hábito, y otros porque les gusta. Algunos de los motivos por el que se inicia este hábito fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) a través de sus folletos de divulgación sobre temas de patología respiratoria, folleto número 3, destinado al tema del "Tabaquismo":



CURIOSIDAD - La mayoría de los niños o adolescentes empiezan a fumar con el propósito de investigar qué es lo que sienten sus padres, hermanos mayores o compañeros cuando lo hacen. Quieren saber a qué sabe el cigarro y qué sensación produce. A pesar de que en muchas ocasiones les provoca malestar físico, continuarán fumando por las gratificaciones de orden psicosocial obtenidas.

ACEPTACION EN EL GRUPO SOCIAL - Cuando un joven pertenece a un grupo social en el que la mayoría de los miembros fuma, existe mayor probabilidad de que comience a fumar para sentirse parte del grupo y ser plenamente aceptado.

ANTICIPACION A LA EDAD ADULTA - Fumar produce en los jóvenes un sentimiento de pertenencia al mundo de los adultos.

REBELDIA - En los adolescentes es un mecanismo muy importante; muchos jóvenes, hombres y mujeres, utilizan el cigarro para mostrar su inconformidad frente a la sociedad y por este medio, ser reconocidos y tomados en cuenta.

DISPONIBILIDAD - Es más fácil fumar si el acceso a los cigarrillos es fácil, lo cual se favorece cuando en el hogar o en el trabajo hay personas que fuman. Los cigarrillos se venden en casi todos los comercios y fumar es un hábito socialmente aceptado.

1.1.7 CONSECUENCIAS DEL HABITO DE FUMAR

Fumar se ha convertido en la adicción más peligrosa de este siglo. Deteriora la salud de amplios sectores de población de todo el mundo. Carece de la notoriedad de otras adicciones nocivas, pero es más terrible en sus efectos por la gran aceptación que encuentra y el desgaste económico y social que genera.



Investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias subrayan que, a la fuerza de la adicción orgánica, se suma un poderosísimo esquema de condicionamientos psicológicos que asocian el hábito de fumar con las más diversas, múltiples y complejas redes de sensaciones, sentimientos, actitudes y actividades que van formando una gran dependencia al cigarro, especialmente a la nicotina, dependencia que trae consigo diversas enfermedades como:

ENFISEMA

El Enfisema es una enfermedad que resulta de la pérdida progresiva de elasticidad en los pulmones, lo que con el tiempo imposibilita la suficiente exhalación del aire viciado. Las personas que tienen enfisema encajan en un mismo patrón, en su mayor parte son hombres que tienen entre cincuenta y setenta años y que durante mucho tiempo han sido fumadores empedernidos.

El enfisema se desarrolla poco a poco, a las ligeras molestias que se sienten al respirar por las mañanas y por las noches, les suelen seguir poco después síntomas que empiezan a interferir en la realización de diferentes actividades. Un breve paseo puede ser suficiente para dejar a la persona sin aliento, y le resulta difícil subir escaleras. Finalmente, como los pulmones cada vez se ven más limitados para cumplir con la función de inhalar, exhalar y efectuar el intercambio de gases, llega un momento en que cada inhalación requiere un importante esfuerzo, y el paciente se encuentra incapacitado para llevar a cabo las actividades "normales".

BRONQUITIS CRONICA

La Bronquitis crónica es la presencia de tos y expectoración, cuando menos tres meses al año durante dos años consecutivos. Por lo general desemboca en enfisema.



CANCER PULMONAR

Generalmente las células del organismo se están reproduciendo constantemente para sustituir a las células que se mueren. Normalmente esta reproducción celular es controlada y únicamente ocurre cuando es necesario. En el caso del cáncer pulmonar la reproducción de las células, además de que es necesaria es exagerada y no es posible controlarla.

En los últimos años se ha observado que la frecuencia de cáncer pulmonar ha aumentado en forma importante ya que el número de personas que fuman es cada vez mayor.

Aunque no todas las personas que fuman tienen cáncer pulmonar el número de pacientes fumadores que lo padecen es realmente muy alto. La gente que fuma tiene mayor probabilidad de contraer cáncer.

EL TABACO Y LA ENFERMEDAD BUERGER

Un caso ocurrido recientemente en Canadá y publicado en la revista *Maclean's* pone de actualidad otra enfermedad más de las atribuidas al cigarro. Roger Perron empezó a fumar a los trece años. A los veintisiete padecía la enfermedad Buerger y tuvieron que amputarle una pierna por debajo de la rodilla. Se le advirtió que si seguía fumando, la enfermedad podía volver a atacarlo. *Maclean's* comenta: "Pero Perron pasó por alto la advertencia, y en 1983 los médicos tuvieron que amputarle la otra pierna. Después de esto, finalmente dejó de fumar". Ahora ha entablado una demanda por daños y prejuicios contra la industria tabacalera.

¿En qué consiste ésta enfermedad? Se presenta con mayor frecuencia en los hombres que fuman. Se caracteriza por una reacción inflamatoria de las arterias, venas y nervios que lleva a un engrosamiento de las paredes del vaso sanguíneo, debido a la infiltración de glóbulos blancos. Los primeros síntomas suelen ser amoratamiento de un dedo del pie o de la mano y una sensación de frío en el miembro afectado.



Como los nervios están inflamados, puede producirse un fuerte dolor y estrangulamiento de los pequeños vasos sanguíneos que ellos controlan. Cuando los nervios del sistema simpático están demasiado activos, también hacen que los pies suden profusamente, aunque se noten fríos. Las úlceras isquémicas y la gangrena son complicaciones comunes de la enfermedad progresiva de Buerger.

Se desconoce la causa de esta dolencia, pero en vista de que los que la padecen son en su mayoría fumadores jóvenes, se cree que se debe a una reacción a alguna sustancia que contiene los cigarros.

ATAQUES CARDIACOS

Aunque la mayoría de las personas están muy al corriente de la relación entre fumar cigarros y el cáncer de pulmón y otras enfermedades pulmonares, muchos todavía no se dan cuenta de que fumar es un importante factor de riesgo en los ataques del corazón.

Los fumadores suelen preguntar si los cigarros bajos en alquitrán y nicotina reducen el peligro de contraer enfermedades cardiovasculares. La respuesta parece ser 'no'. De hecho, algunos de los cigarros con filtro aumentan la cantidad de monóxido de carbono inhalado, lo que los hace aún peores para el corazón que los que no tienen filtro.

FUMADORES PASIVOS

Los efectos del cigarro en la salud de los fumadores son innegables, pero no se ha prestado suficiente atención a sus efectos sobre los llamados "fumadores pasivos", es decir, aquéllos que se encuentran expuestos al humo que exhalan los otros.





El cigarro constituye el principal factor en la contaminación de interiores e indirectamente afecta a aquéllos que inhalan el aire contaminado. Inhalar el humo que exhalan los fumadores hace que el corazón lata más rápido. Este humo que se está extinguiendo ociosamente contiene más alquitrán y nicotina que uno fumando. El no-fumador está obligado a respirar tanto el humo que sale de la punta encendida del cigarro como aquél exhalado por el fumador.

A través de estas investigaciones también se han encontrado que las enfermedades del pulmón son dos veces más comunes en niños cuyos padres fuman que en aquellos de padres no-fumadores.

Por otro lado, un aspecto importante radica en los trastornos que provoca el consumo de cigarrillos durante el embarazo. Estudios recientes realizados por el INER muestran que este problema se ha agudizado en Latinoamérica, en donde más del 20% de las mujeres embarazadas fuman con exceso.

Las madres que fuman durante el embarazo tienden a tener bebés más pequeños que aquellos de madres no-fumadoras. El hecho más terrible respecto a dichos bebés, productos de madres fumadoras, es el de tener mayores probabilidades de nacer muertos o de morir poco tiempo después de nacidos. Una de las causas del retraso en el crecimiento del bebé dentro del útero, es el monóxido de carbono, uno de los gases del humo del cigarro.

También, la nicotina puede ocasionar que los vasos sanguíneos de la placenta se contraigan causando que disminuya la provisión de alimento y oxígeno del bebé. La adicción provoca partos prematuros, la circunferencia de la cabeza y tórax disminuyen notablemente.





Si la madre fuma durante las dos o tres semanas que siguen a la concepción, los efectos producidos en el sistema nervioso central del embrión son por regla general peores. Durante la cuarta o quinta semana de embarazo se desarrolla el sistema cardiovascular, así que es el primero que se envenena.

El tabaquismo también puede producir daños a la salud del bebé después del nacimiento. Se ha encontrado nicotina en la leche materna adictas al cigarro e inclusive, algunos lactantes muestran signos de intoxicación por ésta sustancia.

Para prepararse a respirar por sí mismo, el bebé debe ejercitar ciertos músculos. Lo sorprendente es que estos movimientos se reducen si la madre fuma. De hecho, dicha reducción puede detectarse después de haber fumado sólo dos cigarros.

Por otra parte, según estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor, el consumo de cigarros reduce la economía familiar. Además, es necesario tomar en cuenta los estragos que provoca en el medio ambiente la industria tabacalera; el proceso de secar el tabaco sobre la leña está causando una deforestación acelerada ya que millones de hectáreas de bosques se utilizan exclusivamente para éste propósito.

En cerca de 120 países del mundo se cultiva tabaco; entre los más relevantes por su producción de esa planta se encuentran China, Estados Unidos, URSS, India y Brasil.

Es importante mencionar que mientras aumente el número de hectáreas destinadas al cultivo de tabaco, se reducen las utilizadas para sembrar alimentos. Además, el cultivo de tabaco agota la fertilidad de las tierras en uno o dos años.



1.2 PUBLICIDAD A FAVOR DEL CIGARRO

Durante el periodo de 1930-49, una serie de extensas campañas publicitarias contribuyeron a transformar el sentimiento del público con respecto al tabaquismo. En ellas se representaba a un hábito, que en otro tiempo se había tenido por algo repugnante y peligroso, como una costumbre saludable, digna de admiración y socialmente apetecible, no sólo en el hombre, sino también en la mujer.

Al principio, la sociedad rechazaba la idea de que la mujer fumara, sin embargo, a partir de entonces no sólo lo aceptó, sino que el fumar llegó a tener gran boga entre las mujeres. Ha habido campañas primordialmente enfocadas hacia la mujer joven, que en la actualidad constituye el segmento de mayor expansión del mercado tabacalero.

A finales de los cuarentas y a lo largo de los cincuentas, en diversos estudios se demostró convincentemente la relación entre el consumo de tabaco y el cáncer. Ante la aparición de alarmantes titulares en los diarios y la consiguiente caída de las ventas, la industria tabacalera reaccionó por medio de la aplicación de diferentes estrategias. Una de ellas consistía en negar que los cigarrillos fueran causa de enfermedades o de un aumento de la mortalidad.

Hoy en día, la industria sostiene que la relación entre el fumar y la enfermedad no se fundamenta en realidades, sino en estadísticas. La intención no es otra que la de quitarle fuerza a las pruebas existentes y desorientar al público siempre ansioso de encontrar motivos que le permitan seguir fumando.



Otra estrategia consiste en exhibir una serie de "adelantos científicos". Uno de ellos fue el cigarro con filtro, aunque más tarde, investigaciones realizadas por catedráticos de Medicina Clínica de la Universidad de Washington, demostraron que este dispositivo sólo ejerce escaso efecto en la relación dosis-respuesta existente entre el consumo de cigarrillos y el cáncer de pulmón.

Otro de los "adelantos" se refiere a los cigarrillos con bajo contenido de alquitrán, pero se ha demostrado que su efecto protector es mucho menor de lo que proclaman sus anunciantes.

La siguiente estrategia radica en el continuo mantenimiento de una campaña próxima al punto de saturación en respuesta a la ansiedad del público ante la conexión del tabaquismo con el cáncer de pulmón. El efecto acumulativo de tantos años de propaganda terminó por impartir un sello de aceptabilidad, si no de conveniencia, al fumador y a su hábito.

En los últimos años, el consumo per capita de cigarrillos ha disminuido en los países Desarrollados. Entre los principales factores que determinaron esta baja, figuran un mayor interés general en mantener la salud, la ansiedad ante los efectos del tabaquismo, tanto en el fumador como en el no fumador, en oficinas, comercios y fábricas.

Desgraciadamente, las estadísticas mundiales actuales señalan un ascenso del consumo mundial de cigarrillos, principalmente en los países del Tercer Mundo, lo cual da lugar a graves preocupaciones sobre los problemas de salud que habrán de producirse a escala universal. (6)



1.3 PROPAGANDA A FAVOR DE NO FUMAR

El artículo "El tabaco y la salud", de la revista *¡DESPERTAD!* del 8 de julio de 1989, afirma que en algunos países llevan décadas debatiendo la cuestión del tabaco y el cáncer. En los años sesentas, la industria tabacalera donó millones para efectuar investigaciones dirigidas a precisar la relación entre el cáncer y el tabaco con el fin de encontrar alguna manera de fabricar cigarrillos libres de elementos cancerígenos. Las consecuencias de esas investigaciones probablemente han ido más allá de lo que esperaban los industriales tabacaleros.

En éste artículo también se menciona que en el año de 1964 el Director General de Sanidad de Estados Unidos publicó un primer informe en el que advirtió sobre los peligros de fumar. Desde 1965, los fabricantes estadounidenses de cigarrillos se han visto bajo la obligación legal de imprimir advertencias en las cajetillas. En un principio el mensaje era moderado: "Advertencia: el Director General de Sanidad dictamina que fumar es peligroso para la salud". Posteriormente, en el año de 1985, se exigió que las compañías tabacaleras alternaran cuatro diferentes mensajes tanto en sus anuncios publicitarios como en la envoltura de sus productos. Cada uno de ellos comienza con las palabras: "ADVERTENCIA DEL DIRECTOR GENERAL DE SANIDAD". Los mensajes son los siguientes: "Fumar produce cáncer de pulmón, enfermedades cardíacas, enfisema y puede ser la causa de complicaciones en el embarazo", "El que mujeres embarazadas fumen puede causar daño al feto, provocar un parto prematuro y que la criatura nazca con falta de peso", "Si deja de fumar ahora, reduce en gran medida los graves riesgos a los que está expuesta su salud"; "El humo del cigarrillo contiene monóxido de carbono".



En esta revista también se hace mención, de que además de Estados Unidos, hay otros países que también advierten sobre los peligros del cigarro. En la revista *India Today* aparecen anuncios publicitarios en los que se incluyen las palabras: "ADVERTENCIA ESTATUTARIA: FUMAR CIGARROS PERJUDICA LA SALUD".

En Canadá solían imprimir en letra pequeña: "Advertencia: Sanidad y Seguridad Social de Canadá informa que el peligro para la salud aumenta con la cantidad que se fuma, evítese inhalar el humo". Pero desde el 31 de mayo de 1988 este país ha prohibido los anuncios de cigarros.

Otro país citado es la Gran Bretaña, en donde los anuncios de cigarros incluyen estas palabras: "MEDIO EN ALQUITRAN" o "BAJO EN ALQUITRAN". Según determina el gobierno de Su Majestad "PELIGRO: LAS AUTORIDADES SANITARIAS ADVIERTEN QUE LOS CIGARROS PUEDEN PERJUDICAR SERIAMENTE SU SALUD". Inglaterra y Canadá han restringido o prohibido la publicidad de cigarros logrando una notable disminución de adictos.

En Italia, los anuncios de cigarros han estado prohibidos desde 1962. A pesar de eso, en los últimos veinte años los italianos fuman el doble. Con tantas advertencias basadas en la arrolladora evidencia científica - más de cincuenta mil estudios efectuados a través de los años-, la conclusión es ineludible : FUMAR PERJUDICA LA SALUD.

En Argentina, entre 1978 y 1983, se instrumentó la campaña "LUCHEMOS CONTRA EL CIGARRO", y el número de fumadores bajó 26 por ciento. Actualmente se ha prohibido la publicidad de cigarros en la radios y televisión argentinas antes de las 10 de la noche.

Por otra parte el 31 de mayo se ha designado como DIA MUNDIAL DE NO FUMAR.



Actualmente en México, los logros alcanzados a favor de los no-fumadores han sido muy importantes. Se ha prohibido fumar en todos los transportes públicos como: el metro, colectivos, camiones urbanos y foráneos, y los trenes y aviones tienen secciones para fumadores y no-fumadores.

Tampoco fumar en lugares públicos, como Hospitales, Escuelas, Cines y Teatros está permitido. Todos los restaurantes cuentan con áreas de no fumar y fumar, siendo éstas las más marginadas.

Se prohibió también la venta de cigarros a menores de edad.

La publicidad de cigarros por televisión no está permitida antes de las 10:00 de la noche.

Además, en todos los mensajes, ya sea por televisión, radio, revistas, carteles e incluso, en las mismas cajetillas de cigarros, la leyenda es más fuerte, más real y directa: "FUMAR, ES UN FACTOR DE RIESGO PARA EL CANCER Y EL ENFISEMA PULMONAR", "DEJAR DE FUMAR, REDUCE IMPORTANTES RIESGOS DE SALUD", "FUMAR DURANTE EL EMBARAZO AUMENTA EL RIESGO DE PARTO PREMATURO Y DE BAJO PESO EN EL RECIEN NACIDO".

1.4 PROPAGANDA A FAVOR DE NO FUMAR QUE PRESENTE ALGUN BENEFICIO.

Hasta ahora se han citado los dos tipos de publicidad que existen en cuanto al cigarro, éstas son la publicidad a favor y la publicidad en contra. Sin embargo, ¿Hasta qué punto es posible crear una publicidad a favor de no fumar que presente algún beneficio o ventaja que disminuya en gran medida la disonancia cognoscitiva de los fumadores?



Lo que esto significa, es crear una campaña en donde algunos de los soportes muestren gráficamente la realidad de las desventajas que tiene el fumar, y la gran ventaja de que se está a tiempo de renunciar al cigarro, como lo dice el slogan. Por consiguiente hay que despertar en la gente que fuma la idea de vivir sin fumar; que tiene la capacidad para dejar de fumar; que lo normal y lo saludable es no fumar ya que los fumadores no están acostumbrados a considerar lo positivo que representa el no fumar.

Es utópico mencionar los "placeres" que tiene el no fumar puesto que le estamos dando mucha importancia al hábito, porque si se logra prescindir del cigarro se recuperarán los "placeres" con los cuales se nace y que con el cigarro se fueron olvidando sin darse cuenta. El punto es que esos "placeres" ahí están, siempre han estado, únicamente se les ha restado importancia y se han descuidado dando preferencia a algo que en la raza humana es anormal y totalmente dañino.

Ahora se pueden mencionar algunos de estos placeres que se ha corrido el riesgo de perder. Se nombrarán por qué se han olvidado y es necesario que se recuerden para darse cuenta que el precio ha sido caro e incluso que las consecuencias pueden ser fatales.

PLACERES QUE TENDRA AL NO FUMAR (7)

- Disminuirán las probabilidades de contraer cáncer .
- Disminuirá la posibilidad de sufrir un ataque cardiaco.
- Disminuirá el riesgo de padecer enfisema pulmonar.
- Se reducirá la tos y la falta de aire.
- El riesgo de úlcera disminuirá.
- La irritación crónica de la laringe se reducirá.
- La circulación mejorará.
- Se contraerán menos infecciones en las vías respiratorias.



- La frecuencia y severidad de ataques asmáticos se reducirán severamente.
- Su visión periférica y nocturna mejorarán, por lo tanto conducirá usted con mayor seguridad especialmente en la noche.
- Una mujer embarazada eliminará posibles daños relacionados con el tabaco y el feto.
- Reducirá el riesgo de aborto.
- Las mujeres en uso de anticonceptivos se preocuparán menos de efectos secundarios.
- Se librá de numerosos síntomas de envejecimiento prematuro.
- Su piel estará más húmeda y con mejor circulación.
- Su paladar y su gusto volverán a la vida.
- Su sentido del olfato mejorará.
- Tendrá más energía y vigor.
- El olor a cigarro no se adherirá a su ropa y pelo.
- No lucirá una dentadura amarilla.
- Su aliento no será ofensivo.
- Dispondrá de más dinero para gastos.
- Será usted un mejor ejemplo para sus hijos; aumentará las posibilidades de que ellos nunca fumen.
- Reducirá el riesgo de provocar un incendio.
- Será mejor aceptado en lugares públicos y hogares de amigos que no fuman.
- Contará usted con sus manos, las cuales estarán libres de nuevo.
- Se verá usted mejor y más saludable; tendrá un nuevo control sobre su vida.

VENTAJAS

- Un fumador de 2 cajetillas diarias morirá de 3 a 8 años antes que un no-fumador. Al dejar el hábito, el riesgo disminuirá diariamente y tras 10 a 15 años, su porcentaje de vida será igual al de un no-fumador.



- Disminuirá el riesgo de enfermedad coronaria y al cabo de 10 años se acercará al de uno que nunca fumó.
- Disminuirá el riesgo de padecer cáncer de pulmón, el riesgo disminuirá lentamente hasta normalizarse a los 10 o 15 años.
- La proporción de 4 a 25 veces más propensa a padecer bronquitis o enfisema disminuirá y la tos y el exceso de esputo desaparecerán en pocas semanas.
- En las mujeres embarazadas disminuirá el riesgo de abortar, dar a luz un niño prematuro o de bajo peso, así como las enfermedades infantiles que esto conlleva.
- Evitará el riesgo innecesario de tener hijos con un retraso del desarrollo mental y físico.
- Evitará totalmente el altísimo riesgo de padecer cáncer de laringe.
- Erradicará el gran riesgo de padecer cáncer bucal en un lapso de 10 a 15 años.
- El riesgo de cáncer de vejiga urinaria disminuirá y se igualará al cabo de 7 años al de los no-fumadores.
- La mayoría de los niveles sanguíneos alterados volverán a su normalidad después de dejar de fumar, eliminando las reacciones adversas a fármacos y los efectos sobre las pruebas.
- El riesgo de coágulos sanguíneos (accidentes vasculares cerebrales, ataques cardíacos, tromboflebitis) en ex-fumadoras que toman píldoras disminuirá rápidamente.

1.5 ¿POR QUE SIGUE FUMANDO LA GENTE?

En México existen muchas marcas de cigarrillos y cada marca elabora una publicidad tendenciosa. En algunas de ellas es más exitosa dicha publicidad. Para las nuevas generaciones de fumadores hay mucho de riesgo tras las grandes campañas publicitarias.



"Al fumador se le ha advertido cien mil veces que el cigarro va a matarlo, y eso es lo que yo opino, creo que va a matarlo. Creo que todos los tontos que traguen humo van a sufrir. Yo no he fumado un cigarro en toda mi vida, aunque he ganado una fortuna con el tabaco. Hemos levantado este país vendiendo tabaco al resto de los tontos del mundo". James Sharp, tabacalero de Kentucky, E.U.A., de mucha experiencia, citado por Larry C. White en *Merchants of Death-The American Tabaco Industry*.

Esta franca observación es muy cierta, sin embargo, ¿Por qué fuman más de mil millones de personas en el mundo? ¿Qué los induce a seguir con un hábito que se sabe es mortífero?

La palabra clave es adicción. Una vez que la nicotina se asienta en el organismo, se crea una necesidad diaria de tomar dosis regulares de ella. Y a la adicción acompaña el hábito. Este crea situaciones que despiertan el deseo de fumarse un cigarro. Hay quien tiene el hábito de fumar tan pronto como se levanta o al tomar la primera taza de café por la mañana, otros fuman con la copa, después de la comida, para otros es la presión del trabajo o los compromisos sociales lo que les incita a fumar y los hay que fuman en momentos de expansión.

Si nos pudiéramos a analizarlo, en la vida diaria se tienen diferentes hábitos que inconscientemente se relacionan con el acto de encender un cigarro. Por esta razón se les llama cigarros automáticos. Decenas de hábitos aparentemente insignificantes, pueden despertar el deseo de fumarse un cigarro. (8)



Han existido campañas en contra del cigarro, pero aparentemente por alguna u otra razón no han tenido el éxito esperado o no se han hecho para obtenerlo. Son campañas que duran poco tiempo, les ha faltado constancia, presupuesto y apoyo entre otras cosas, y por lo tanto no han provocado un cambio en el fumador. Por la falta de estos elementos, el fumador no cree realmente en el gran mal que causa este hábito o más bien no lo quiere creer.

En el *Libro para que usted deje de fumar*, del Dr. Roberto Navarro y la Mtra. Asunción Lara, se cita a Russell (1974) quien elaboró una clasificación de los distintos tipos de fumadores, según las distintas motivaciones y gratificaciones por las que lo hacen:

1.- El fumador psicosocial.

Es el que recibe recompensas de tipo social y psicológico. Para él, fumar es un símbolo de fuerza, de precocidad, de atractivo sexual y de sofisticado buen gusto. Se trata, en su mayor parte de adolescentes y jóvenes.

2.- El fumador sensorial y táctil.

Existen numerosas sensaciones de tipo placentero que motivan a estas personas. Por ejemplo, la apariencia y la textura de las cajetillas, las sensaciones de tener el cigarro en la mano y en la boca, el olor del tabaco, el proceso de encender los cigarrillos, inhalar y contemplar luego el humo cuando exhalan.

3.- El fumador que busca el placer.

Estas personas cuando fuman, buscan la relajación y el placer. Lo hacen, casi siempre, en momentos de descanso, cuando pueden gozar los cigarrillos. Por ejemplo, fuman después del trabajo, como una especie de premio. También fuman para aumentar el placer de las fiestas, para acompañar el café, el té, o las bebidas alcohólicas que consumen de modo también ocasional.



4.- El fumador que busca la estimulación.

Este tipo de fumador utiliza los efectos de la nicotina para activarse o avivarse, mientras está trabajando y mientras está ocupado en algo. Utiliza los cigarrillos como estimulantes. Algunos fumadores opinan que les ayudan a concentrarse y poder pensar mejor. Otros afirman que los cigarrillos disminuyen las sensaciones de hambre, sueño y fatiga.

5.- El fumador que intenta calmarse.

Algunos fuman con la esperanza de aliviar sensaciones desagradables de tensión o de ansiedad. Es muy común que las personas nerviosas fumen intentando calmarse.

6.- El fumador adicto.

Este tipo de fumador ya no disfruta el cigarro, sino que fuma para evitarse los malestares de la abstinencia, tales como irritabilidad y nerviosismo, si pasa 20 o 30 minutos sin fumar. Su organismo se ha acostumbrado a la nicotina. Enciende el primer cigarro en cuanto despierta y continúa fumando todo el día.

7.- El fumador automático.

Es el que enciende un cigarrillo tras otro, incluso cuando no se termina de consumir el que estaba fumando. Se siente muy molesto e inquieto cuando no tiene un cigarrillo encendido entre sus dedos.

Como advierte Russell, no es conveniente clasificar en una sola categoría a los fumadores individuales. Aunque cada fumador tiene su estilo y sus propios motivos para fumar, en la mayoría de los fumadores se da una combinación de motivos distintos que mantienen esa conducta.



1.6 "ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO"

"Los seres humanos muestran un esfuerzo constante hacia la consecuencia. Cuando muestran una inconsecuencia entre lo que conocen y lo que han hecho, con frecuencia se entregan a un comportamiento de comunicación inesperado con objeto de reducir la incomodidad que se denomina disonancia cognoscitiva", Leon Festinger, psicólogo social estadounidense citado en el libro *La ciencia de la comunicación humana*.

La relación que existe, entre lo que sabe una persona que fuma sobre los daños que causa el fumar y la forma en que actúa es decir, que fuma, no es sencilla. En general estas personas deberían de actuar en forma consecuente es decir, no fumar. Sin embargo se han manifestado incongruencias en este aspecto.

En determinado momento, el fumador trata de justificar su comportamiento ante los demás y para sí mismo: "de algo me voy a morir", "la contaminación produce más daño", "soy un buen padre o una buena madre", etc..

Siempre que el fumador tenga información u opinión que considerada en sí misma lo conduciría a abstenerse de fumar, esta información u opinión es entonces disonante con el hecho de que él sí fuma. Los fumadores disonantes son personas que saben que el cigarro les perjudica y desean abandonar el hábito, pero se consideran incapaces de dejar de fumar. Muchos de estos fumadores resuelven la disonancia cognoscitiva a través de una baja en la propia estimación. Después de algún tiempo, llegan a considerar que no tienen fuerza de voluntad, se resignan a ser adictos y siguen fumando. Este proceso psicológico, que se puede llamar reducción de la disonancia, explica el comportamiento comúnmente observado en las personas fumadoras que justifican sus acciones. (9)





La consideración del asunto conduce a pensar que, si existe una disonancia entre el hecho de que el fumar causa muchos daños que el fumador ya sabe y que, a pesar de esto fuma, entonces el fumador tratará de reducir esta disonancia cambiando la opinión o información que sabe por consiguiente, el fumador será muy sensible a comunicaciones en esa dirección (estatus, sociabilidad, personalidad, juventud, etc.)

Por lo tanto, sería de esperar que estas personas fuesen fácilmente influenciadas por una comunicación que les indicara que en realidad no es tan malo, pues el mundo del fumador "es un mundo bien padre", o por una comunicación que les dijera que "X" marca de cigarros no tiene tanta nicotina. Cualquiera de estas comunicaciones, si es aceptada y creída, reduce la disonancia existente.

En la misma forma, el fumador sería muy resistente a cualquier tipo de influencia que lo impulsara en la dirección opuesta, y esto es diciéndole que no fume porque el fumar causa diversos males, que al fin y al cabo él ya lo sabe y es de lo que quiere escapar. Por ejemplo; en verdad la mayoría, si no es que todas las personas que fuman, sabe que fumar hace daño pero esta mayoría en realidad sigue fumando. Así pues, existe una disonancia entre lo que sabe y la conducta manifestada.

Si se tratara de persuadir al fumador de que en realidad si no deja de fumar pronto puede padecer alguna enfermedad podría esperarse una resistencia manifestada a la comunicación; la persona no sería influenciada. Y si el fumador aceptara esta comunicación, sencillamente aumentaría la disonancia entre su opinión y su comportamiento.



"Las comunicaciones persuasivas son muy eficaces cuando reducen la disonancia y bastante ineficaces si al dejarse llevar por la influencia aumenta la disonancia", Leon Festinger *A Theory of Cognitive Dissonance*. Esto significa que si se le dice al fumador que ESTA A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO reducirá la disonancia ya que todavía tiene una oportunidad de no sufrir un daño irreparable como el de las imágenes presentadas en los diferentes soportes gráficos.

La existencia de la disonancia no sólo tiene un efecto sobre la receptividad del fumador ante los intentos de influencia, sino que también produce un efecto sobre el inicio de procesos de comunicación e influencia. Por ejemplo; al decir ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO a una persona que fuma reducirá la disonancia cognositiva, este será el primer paso para el inicio del proceso de comunicación e influencia. Lo primordial es llamar la atención del fumador, lo cual es bastante difícil ante el bombardeo de anuncios donde se le muestran imágenes en donde todos fuman y todos son felices y triunfadores como ya se ha dicho, llevándolo a consecuencias muy opuestas a la realidad.

En cambio, si se le dice ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO con imágenes reales quizás este elemento sorpresa de entre todos los elementos ya conocidos logre influir, de alguna manera en su comportamiento, pues orgánicamente es difícil dejar de fumar.

Las justificaciones que puede dar el fumador son múltiples y muy diversas, y conforme transcurre el tiempo se convence más de que está en lo correcto e incluso, por ignorancia, es probable que piense que de alguna manera el hábito es benéfico para él. Utilizar el slogan ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO supone una comunicación más directa, ya que se le está hablando a los receptores en general a cada uno de ellos, de una forma sencilla y personal.



ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO, combinado con los soportes gráficos previstos, se puede obtener el resultado que se pretende. Tomando como ejemplo los carteles, se diseñarán de tal manera que en cada uno aparezca el slogan antes mencionado. Las imágenes serán diferentes en cuanto a algunas de las consecuencias por fumar. Así, al observar esas imágenes reales junto con el slogan que le dice que aún se puede salvar causará un efecto de reducción de la disonancia.



- (1) Revista del *CONSUMIDOR*, mayo 1989, no. 147, p. 26.
- (2) Revista *RASSEGNA*, 1986, vol. 7, no. 2, p. 28.
- (3) Libro *Cómo dejar de fumar definitivamente con el nuevo chicle de nicotina* de Walter S. Ross, capítulo 2, p. 23.
- (4) *El libro para que usted deje de fumar* del Dr. Roberto Navarro y la Mtra. Asunción Lara Cantú, capítulo 1, p. 12.
- (5) Revista del *CONSUMIDOR*, mayo 1989, no. 147, p. 29.
- (6) Revista *RASSEGNA*, 1986, vol. 7, no. 2, artículo "El tabaquismo: estado actual y perspectivas", p. 28.
- (7) *SMOKENDERS* del Hospital ABC "The American British Cowdray Hospital".
- (8) Revista *¡DESPERTAD!* 8 de julio de 1989, artículo "Vendedores de muerte", p. 6.
- (9) Libro *La ciencia de la comunicación humana* de Wilbur Shramm, capítulo 2 "Teoría de la disonancia cognoscitiva".



DETERMINACION DEL PUBLICO

2.1 CAMPAÑA DIRIGIDA AL PUBLICO EN GENERAL

Como hemos visto, la publicidad es muy poderosa. Por un lado están las compañías cigarreras que defienden y multiplican su capital, y por otro, está el público consumidor que es objeto de una gran manipulación por parte de los medios de difusión.

El gran problema radica en que existe una gran cantidad de personas que fuman, desde niños, jóvenes, hombres, mujeres y adultos que se dejan llevar por una realidad falsa sobre lo que representa este hábito, como ya se mencionó en el primer capítulo.

John A. Yacenda, director de una clínica para dejar de fumar en Ventura, California (Departamento de Salud), decía que la pregunta más frecuente que le hacían los adolescentes es: "¿Durante cuánto tiempo hay que fumar para que produzca daño físico?". La pregunta se debe a que muchos jóvenes fumaron durante corto período o sólo algún cigarro al día.

La respuesta de Yacenda: "Aproximadamente tres segundos o menos". En el pequeño intervalo tras encender un cigarro y comenzar a inhalar el humo implica un proceso de corrosión de las delicadas membranas de los labios, paladar, así como la garganta, laringe, faringe y esófago.



Este proceso daña los pulmones, ataca la circulación, el corazón, todo el cuerpo. La nicotina comienza a pasar directamente al torrente circulatorio sanguíneo a través de las finas paredes de los pulmones y en sólo siete segundos un "bolo" pasa a través del lado izquierdo del corazón y "golpea" el cerebro dos veces más rápido que la heroína.(1)

El daño es directamente proporcional a la dosis. Cada cigarro hace mal. Cada vez que se vuelve a fumar se repite la agresión. En un momento dado, estas continuas agresiones al organismo pueden convertirse en una enfermedad. No hay ningún nivel de cigarros diarios que se pueda considerar inofensivo; no existe el cigarro seguro ("El único cigarro seguro es aquel que no se ha fumado", decía el Dr. Gio Gori, expresidente del National Center Institute para la investigación sobre el tabaco). El único sistema para evitar los peligros del cigarro es renunciar definitivamente a éste.

Como se trató en el primer capítulo, es un vicio que no respeta edad, sexo ni posición social, es por eso que la campaña será dirigida al público en general.

Ahora bien, si la publicidad a favor del cigarro tiene muchos efectos sobre la adicción en cualquier tipo de público, es posible que también una publicidad en contra tenga buenos resultados.

Casi cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas sobre un gran número de personas, ciertamente podría ser considerado como efecto social, ya que la sociedad está constituida por personas y cualquier cosa que afecta a éstas, inevitablemente afecta a la sociedad.



La investigación de comunicaciones ha revelado firmemente que, en términos generales, las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente. Se ha observado, por ejemplo, que las personas que fuman son menos propensas a leer artículos de periódicos o revistas acerca del cigarro y el cáncer que aquellas que no fuman.

Otros resultados obtenidos mediante investigaciones muestran que los individuos se exponen a la comunicación de masas en forma selectiva; seleccionan el material que está de acuerdo con sus propios puntos de vista e intereses existentes, y tienden a rechazar el material que no lo está.

La investigación también ha demostrado que las personas recuerdan el material que refuerza su propio punto de vista que aquél que combate su modo de pensar.

La percepción e interpretación también es selectiva. Con ésto se quiere decir, que las personas que están expuestas a comunicaciones hacia las que no sienten proximidad o simpatía posiblemente deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si éste reforzara su punto de vista. Para continuar con otro ejemplo, se observó que las personas que fuman no sólo eran menos aficionadas a leer artículos sobre el cigarro y el cáncer, sino que era poco probable que se les convenciera de que el fumar produce dicha enfermedad.(2)

Naturalmente, todo lo anterior no quiere decir que la comunicación de masas sea impotente o inofensiva, ya que ésta crea opiniones sobre temas nuevos; es decir, temas sobre los cuales el público no posee inclinaciones que las refuercen.



En la misma línea se debe mencionar que los medios son muy eficaces para modificar actitudes con las que los integrantes del público no se encuentran particularmente familiarizados. Es ahí donde se podrá lograr un cambio en las personas que fuman. Como se mencionó en el capítulo I, la publicidad a favor de no fumar con todas sus ventajas es poca, y no tiene una difusión continua en los medios de comunicación, es por eso que el público no está familiarizado con este tema de una manera tan real como pretendemos mostrarla.

2.2 LOS NIÑOS: TRANSMISORES DE INFORMACION

Como parte fundamental de la campaña se requerirá de transmisores de información. Personas que cuenten con la confianza y credibilidad del público en general, los transmisores de información serán los encargados de difundir, multiplicar y reforzar los mensajes planteados.

Después de haber estudiado los diferentes tipos de personas, mujeres y hombres de diversas edades, oficios y profesiones, llegamos a la conclusión de que los niños parecen especialmente buenos sujetos para este propósito ya que son receptores naturales, y por otra parte, porque la gran cantidad de niños que existe es inmensamente potencial tomándolos como transmisores de información. Además, la gente siente confianza en el niño puesto que representa la inocencia e ingenuidad, y por lo tanto, la gente no pensaría que su opinión persigue otro propósito más que el de ayudar de una manera sencilla, simpática y sana. También, el niño por naturaleza es muy observador y repetitivo de lo que le llame la atención. Entonces, con mensajes a través de los diferentes soportes y medios estratégicamente elaborados para causar en el niño el mayor impacto, tendremos un transmisor de información altamente efectivo.





En lo que se refiere a la televisión, nos dimos cuenta que podemos llamar más la atención de los niños, pues según estudios realizados, los niños actualmente dedican una gran cantidad de tiempo a este medio.(3)

El niño, a diferencia de otras personas, es aceptado por la mayoría de la gente porque es un ser muy natural en casi todos los hogares, y en consecuencia se relaciona con nuestro transmisor de información. Por otro lado, las otras personas consideradas para ser elegidas como transmisores de información reúnen ciertos requisitos, pero mínimos en comparación de los niños. Además, en primera instancia, nunca serán tan aceptadas como los niños por los diversos prejuicios o argumentos de opinión personal, según su ocupación y según la gente que los vea y escuche.

Los otros transmisores de información generalmente se inclinan por un tema en especial, y el niño a su edad todo le interesa. También, si se considerara como transmisor de información a un fumador, no se le tomaría importancia al mensaje. Además, si seleccionáramos a alguien como imagen central para difundir el mensaje, a alguien muy conocido, y se le viera por otra parte en la vida diaria fumando, perdería seriedad y credibilidad toda la campaña.

Esta campaña también tiene como objetivo la educación masiva de la realidad que existe en cuanto al hábito del cigarro, y de antemano comunicar que este vicio es dañino para la salud, para que desde temprana edad, los niños tomen conciencia en cuanto a esta decisión tan importante para su vida futura.





El funcionamiento de esta cadena de comunicación es la siguiente: a raíz de la difusión de los diferentes soportes gráficos de la campaña, nuestros transmisores de información relacionarán al fumador, cuando encienda un cigarro, con el mensaje, y por una reacción natural manifestarán que dicha acción es mala y que no se debe hacer e incluso, el niño mencionará y repetirá el mensaje a cada momento.

Como se puede observar, la estrategia a seguir no es complicada a pesar de que se involucra a toda la sociedad, de tal manera que ésta jugará un papel activo como transmisores-receptores según sea el caso: la familia, la escuela, las personas que frecuentamos y todas aquellas influencias que moldean los valores y la personalidad que el individuo experimenta y desarrolla con los medios.



B · I · B · L · I · O · G · R · A · F · I · A

- (1) Libro *Cómo dejar de fumar definitivamente con el nuevo chicle de nicotina*, capítulo 2 "¿Qué ocurre cuando fuma?".
- (2) Libro *La ciencia de la comunicación humana* de Wilbur Shramm, capítulo 6 "Los efectos sociales de la comunicación de masas".
- (3) Libro *La ciencia de la comunicación humana* de Wilbur Shramm, capítulo 8, "Medios de comunicación colectiva e influencia personal".



C · A · P · I · T · U · L · O

I I I

PROYECTO GRAFICO

3.1 ESQUEMA GENERAL DEL PROYECTO GRAFICO

"El ser humano tiene una preferencia por la información visual" (1). Nosotros, como comunicadores gráficos, tenemos la tarea de que esta información reúna una serie de datos y características que pongan en contacto a los receptores con la realidad.

Para la elaboración del proyecto gráfico partimos del objetivo principal de nuestra campaña: ERRADICAR EL HABITO DE FUMAR. Para la solución de este problema de diseño seguimos una metodología que consistió en imaginar y analizar el conjunto de datos que llevaría la campaña.

Por medio de bocetos establecimos la síntesis de la forma, tamaño, color y posición de los elementos gráficos que se aplicarían en los diferentes soportes de la campaña. Después definimos la síntesis resolutive, por medio de la unión de cada uno de los elementos gráficos, tomando en cuenta un conjunto de pertinencias a cubrir que citaremos a lo largo de este capítulo.

Finalmente se llegó a una solución, luego del análisis de primeras soluciones, partiendo del mismo planteamiento de origen, es decir, de los mismos elementos gráficos contemplados en un principio: tipografía del slogan, técnica, símbolo y tipografía secundaria.



3.1.1 LINEAMIENTOS DE COMUNICACION

- **Mostrar la realidad de algunas consecuencias del hábito de fumar por medio de fotografías en selección de color.**
- **Motivar, por medio de un slogan, que a pesar de esta realidad aún se está a tiempo de renunciar al cigarro.**
- **Mostrar, a través de un grafismo, la renuncia simbólica de dicho hábito.**
- **Proyectar alarma, conciencia, peligro, solución y ayuda con los soportes.**
- **Proporcionar soluciones, poniendo a la disposición de los fumadores, nombres y direcciones de importantes instituciones que prestan ayuda.**

Por lo tanto:

- **Es necesario que para la aplicación de esta campaña, ya sea por instituciones de gobierno o particulares, se rijan a estos lineamientos para evitar cualquier mensaje o información incoherente, desinteresada o tergiversada.**
- **Es importante respetar los lineamientos gráficos para integrar una imagen de conjunto y propiciar así la uniformidad en el tratamiento de los mensajes.**

3.1.2 LINEAMIENTOS GRAFICOS

- **Como principal imagen se utilizará la técnica de la fotografía a color en algunos soportes gráficos.**



- Uso del blanco y negro, únicos colores en todos los soportes de la campaña, como elementos secundarios que forman el entorno.
- Aplicación del slogan seccionado en dos partes para crear una expectativa en el receptor, lo que lo obligará a seguir la lectura y la vista hasta la parte inferior de algunos soportes, como por ejemplo: EL CARTEL.

ESTAS A TIEMPO ...

DE RENUNCIAR AL CIGARRO

- En otros soportes se podrá aplicar sólo la primera parte del slogan, ESTAS A TIEMPO ..., en forma horizontal o vertical dependiendo del diseño del soporte. La aplicación, sólo de la primera frase, será como una forma de invitar al receptor a seguir hojeando, por ejemplo, el folleto y el cuadernillo, a fin de enterarse de qué está a tiempo.
- En algunos soportes no es necesaria la presencia ni de la primera ni de la segunda parte del slogan, pues como ya se mencionó, los soportes actuarán en forma simultánea y la ausencia del mismo no afectará, como en el caso de la CALCOMANIA.
- Aparición de la línea de recorte, ya sea en la parte superior o inferior o en ambas partes, según lo requiera el soporte.
- La línea de recorte también puede ir horizontal o vertical según el soporte.



- Se deben respetar los tipos de letra propuestos para darle jerarquía a la información primaria, es decir, el slogan (ARSIS REGULAR). Desde un principio, el slogan se visualizó con la tipografía que mejor se asemeja a la de los cigarros más anunciados, conocidos y consumidos por el público: MARLBORO. La aplicamos para que, de una manera subliminal, sirva como referencia del causante de las diversas consecuencias del hábito de fumar, hábito que ha sido estimulado por ésta y por otras marcas de cigarros.
- Para la información secundaria, ya sea de las instituciones que prestan ayuda, de la información incluida en el folleto y cuadernillo o para cualquier otra información que no tenga que ver con el slogan se utilizará el tipo (HELVETICA MEDIUM y LIGHT). la cual no entra en competencia con la tipografía primaria y es de una fácil lectura.
- No es necesario que la tipografía del slogan vaya en proporción en cada soporte, se puede aplicar bajo diferente puntaje según lo requiera el diseño, así como el espacio entre cada palabra.
- La aparición del cigarro apachurrado como símbolo, que sintetiza el mensaje de la campaña, es necesario en todos los soportes, pues servirá como unificador de la campaña, exista o no la presencia de fotografías.
- Aplicación del símbolo en negativo que es el que más se apega a la característica general de los soportes.
- Aplicación del símbolo en positivo en algunos soportes que requieran menos atención visual.



- Es importante que todo medio gráfico maneje entradas y salidas impactantes que llamen la atención y ayuden a que la gente recuerde el mensaje.

3.1.3 LINEAMIENTOS EN EL USO DE MEDIOS

- Cada uno de los medios aparecerá en forma simultánea para darle más fuerza a la campaña, sobre todo los medios cuya capacidad abarca un gran número de personas como son la Radio, T.V., Prensa y Carteles.
- Se recomienda concertar planes conjuntos con los medios de comunicación.
- Para comunicar, promocionar y testimoniar se recomienda utilizar medios como la Radio, T.V., Prensa y Carteles por su potencial para llegar a un alto número de personas como medios masivos que son.
- Vincularse con las áreas de comunicación social de los Gobiernos de los Estados para obtener apoyo y asesoría en la elaboración y difusión de mensajes locales.

3.1.3.1 GUIA PARA EL USO CREATIVO DE MEDIOS

El buen aprovechamiento de los medios de comunicación para llamar la atención del público, depende mucho del conocimiento que se tenga sobre los alcances, ventajas y opciones que ofrece cada uno de éstos.

En el caso especial de esta campaña dirigida a **ERRADICAR EL HABITO DE FUMAR**, el uso de medios podrá ser intenso, aunque no por ello costoso, debido a que es una campaña de tipo social.



Como no se trata de publicitar producto alguno, sino de erradicar un mal hábito para la salud, esta campaña sólo podría ser financiada por el Estado, a través de sus instituciones de salud. En este sentido, y ya que el Estado cuenta con un 12.5% de tiempo en los medios electrónicos (los más caros por cierto) sólo se financiarían los medios más económicos (prensa, carteles, folletos, revistas, etc.) y la producción en general.

Aún así, una buena selección de periódicos y revistas, así como una óptima distribución de impresos hará menos costosa esta campaña.

En el caso de la producción de impresos se manejaron selecciones de color, pero los materiales de impresión serán económicos, aunque no por ello de mala calidad.

Por tal motivo, se presenta esta sección especial que desglosa las características de cada medio e incluye recomendaciones para darles el mejor uso, así como ejemplos que muestran su aplicación en la campaña dirigida a erradicar el hábito de fumar.

3.1.3.1.1 RADIO

- Debe tomarse en cuenta el hecho de que la radio es un medio unisensorial, que es captado por el sentido del oído. Esto hace necesario aprovechar una serie de recursos como son: voces, música, efectos de sonido y el predominio que debe tener cada uno de estos elementos al combinarse en la grabación final.
- Existen diferentes maneras de elaborar mensajes para radio y de aprovecharlos para la difusión de una campaña de comunicación. Entre las posibilidades que ofrece la radio están los spots testimoniales e institucionales, las cápsulas informativas, los reportajes y las entrevistas.



- Suele dar buenos resultados realizar spots testimoniales, ya que éstos, al diseñarse como pequeñas dramatizaciones, generan credibilidad y confianza hacia el mensaje que difunden. Asimismo, llaman la atención del público objetivo, ya que éste se identifica más con las voces que le son cotidianas.
- Las cápsulas informativas, a diferencia de los spots, versan sobre un tema particular, a manera de comentario, y tienen de uno a dos minutos de duración.
- La entrevista ofrece dos posibilidades para aprovechar la respuesta de especialistas, autoridades, científicos, gente de la calle, nuestros transmisores de información, etc. e influir en la opinión pública. Una de ellas es la entrevista con expertos en un tema en particular y la otra es la encuesta, donde se recoge la opinión de varias personas. Esta se realiza principalmente en la calle, para apoyar o no el tema o problema que se trata en el programa.
- En este medio se pueden utilizar a los *NIÑOS COMO TRANSMISORES DE INFORMACION* mencionados en el Capítulo II inciso 2.2.
- Para un mejor aprovechamiento de este medio se pretende difundir mensajes cortos, 20 ó 30 segundos, en cortes de programas de interés general, así como juveniles. Es en estos programas donde el interés de la población es mayor, puesto que no está escuchando música y a la vez escribiendo, leyendo, haciendo tarea, etc...
- Si se logra copatrocinar este tipo de programas, nuestra campaña tendrá una mayor aceptación.



Finalmente, dado que la T.V. es un medio muy costoso se hará una campaña más intensa por radio. Ejemplo:

- 3 spots, entrada, salida y uno intermedio en el programa de Gutiérrez Vivó de radio RED.
- 3 spots en el programa "Baila conmigo" de los viernes por la tarde en STEREO 102. Entrada, salida y uno intermedio.
- 3 spots en el programa de Janet Arceo en la XEW con el mismo tratamiento que los anteriores.

Así, diariamente se tendrá una importante e impactante presencia de nuestra campaña en este importante medio.

3.1.3.1.2 TELEVISION

- La televisión es un medio bisensorial que conjunta a los sentidos del oído y de la vista. Este medio requiere mensajes en los que la imagen complementa adecuadamente a lo que se dice, sin olvidar que su recurso principal es el de poder llegar al público a través de imágenes en movimiento.
- Existen diferentes maneras de utilizar este medio para la difusión de una campaña de comunicación, entre ellas los spots, las cápsulas informativas, los reportes y las entrevistas.
- El spot es un mensaje breve que en el caso de un organismo de servicio puede ser manejado a manera de testimonial, es decir, la gente hablándole a la gente, o institucional, la autoridad hablándole a la gente.



- Se recomienda que los spots no rebasen los 30 segundos de duración, ya que es difícil mantener el interés del público con mensajes demasiado largos.
- Las cápsulas informativas, a diferencia de los spots, exponen información sobre un tema en particular, a manera de comentario, y tienen de uno a dos minutos de duración.
- Los reportajes son programas muy ricos en información que no se limitan a desarrollar un tema a manera de documental sino que pueden incluir entrevistas con expertos en el tema que se trate o bien, encuestas con gente de diversos sectores de la población.
- Asimismo, existen los programas misceláneos, los cuales se graban en un estudio de T.V. donde pueden acudir invitados para charlar sobre un tema determinado y se pueden incluir reportajes pregrabados.
- Para la difusión de estos programas se pueden aprovechar los tiempos oficiales para llegar a toda la República o a través de televisoras regionales o retransmisoras.
- Se pueden transmitir 4 ó 5 spots en programas clave.
- En este medio también se pueden usar como herramientas a los *NIÑOS-TRANSMISORES DE INFORMACION*, Capítulo II inciso 2.2.



3.1.3.1.3 CARTELES

"El cartel es un papel o cartulina impreso en vivos colores y palabras en grandes caracteres, que tiene la misión de anunciar algo, llamando la atención del público sobre éllo. Por esta razón, la propaganda ha hecho del cartel uno de sus instrumentos más importantes. La idea original o la manera de tratar un asunto, es lo que llama la atención sobre el cartel, que debe decir al público la parte esencial del anuncio y lo consigue mejor mientras más sencillo sea. Con una letra o una sola palabra o una imagen simple, atrae la mirada del transeúnte y lo obliga a recordar lo visto. Cumplen mejor esta misión los que ofrecen la mejor composición de figuras y letras, donde los colores contrasten y sea equilibrada y armoniosa la distribución"(2).

El espacio-formato del cartel es un rectángulo áureo de 50 x 70 cms., cuya medida standard permite un mejor aprovechamiento de papel a la hora de la impresión.

"Composición, literal y generalmente hablando, significa reunir y disponer diversos elementos, formando un solo conjunto, de modo que todos ellos contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del mismo conjunto" (J. Ruskin)(3).

Para la composición del CARTEL dispusimos de varios elementos gráficos: la fotografía, cinco diferentes en cuanto a las consecuencias de fumar, una en cada cartel; el slogan; el símbolo del cigarro; información de las dependencias que prestan ayuda; dos líneas de recorte burdas y espontáneas; dos divisiones, una en la parte superior y una en la inferior. Con estos elementos se obtuvo un resultado estético que provoca el efecto deseado con una lectura fácil y agradable.

Más adelante se analizarán cada uno de los elementos gráficos que componen el cartel.



- El cartel es un medio de comunicación que ofrece la posibilidad de repasar el mensaje con detenimiento y así captar con mayor facilidad el interés del público.
- Las posibilidades de este medio son muy diversas, ya que la imagen por sí misma siempre querrá decir algo, es decir, siempre transmitirá un mensaje.
- Asimismo, la infinidad de combinaciones posibles entre tamaño, forma y color, convierten al cartel en un medio sumamente creativo.
- Un cartel puede valerse mucho de la psicología en aspectos de tamaño, forma y color para atraer al público mediante combinaciones apropiadas tal como se expuso en el punto anterior.
- La colocación de los carteles será en lugares donde el paso de la gente sea constante: metro, paradas de camión, tiendas de autoservicio, escuelas, clínicas y hospitales, etc...
- La imagen será el principal punto de atención, por lo que se cuidará que sea lo suficientemente llamativa para atraer la vista de la gente. Este es un detalle que hay que cuidar en extremo, ya que a su alrededor pueden haber muchos otros carteles que llamen la atención. Por ello, es importante plantear muy bien el lugar donde deberán ser colocados.
- Evitar el exceso de texto, ya que ésto desalienta al público.



A continuación presentamos el análisis de cada elemento gráfico que componen al cartel desde el punto de vista: forma, color, tamaño y posición:

- Como principio, el cartel tiene un eje vertical por el recorrido del ojo, por la lectura.
- Como característica visual se tiene una fotografía a color.
- Elegimos la fotografía, ya que nuestro interés es mostrar la realidad de algunas de las consecuencias del hábito de fumar. La fotografía tiene una particularidad que no comparte con ninguna otra técnica; la credibilidad. Normalmente, se piensa que la cámara no puede mentir, y ésto da una enorme fuerza a la fotografía en su capacidad para influir en las mentes de los hombres, en este caso, en la de los fumadores como en los no fumadores(4).
- Esta fotografía ocupa 2/3 partes (52.5 cms) a lo largo del cartel y de extremo a extremo a lo ancho. Para resaltarla se utilizaron el blanco y el negro en su entorno; en la parte superior e inferior del cartel, con un recorte en la parte superior e inferior de la fotografía para dar la sensación de que se arrancó un espacio para así descubrir alguna consecuencia del hábito de fumar.
- La posición de la imagen es horizontal y tiene un acercamiento (close up) de la enfermedad sin perder claridad de la parte del cuerpo que se trata.
- La separación de la fotografía del fondo se realizó por medio de dos recortes acentuando así la parte más importante de la fotografía. De esta manera, el cartel quedó dividido en tres secciones.



- La sección superior como en la inferior del cartel se encuentran dos divisiones negras que ocupan $\frac{1}{3}$ parte del cartel (7.5 cms la de arriba y 10 cms la de abajo).
- La división de arriba se interrumpe por un recorte marcado en color blanco. La división de abajo empieza con el mismo recorte en blanco. De esta manera queda al descubierto la enfermedad, consecuencia del hábito de fumar.
- La tipografía del slogan (ARSIS REGULAR) tiene la característica de ser condensada con patines ya que es la que más tiene similitud con los cigarrros MARLBORO. Su aplicación es en altas y bajas, caladas en blanco sobre fondo negro a fin de crearle mayor intensidad e importancia.
- El espacio que ocupa el slogan en cuanto al espacio-formato es de $\frac{1}{5}$ parte (10 cms).
- Existe una tensión del slogan en el soporte por el simple hecho de que se encuentra seccionado en dos partes. La primera, que irá calada sobre el fondo negro superior, es de un puntaje mayor que el de la segunda parte, calada en el fondo negro inferior.
- El puntaje de la primera parte es mayor para jalar al espectador al comienzo de su lectura.
- El slogan se aplicó en una forma horizontal para darle el equilibrio que se caracteriza a lo largo del cartel.
- Ya que la misma división del slogan hace que el receptor continúe su lectura hasta la parte inferior, se aprovechó para incluir el nombre y dirección de algunas instituciones que prestan ayuda para erradicar el hábito de fumar.



- También esta tipografía será calada en blanco debajo de la segunda parte del slogan y cargada ligeramente hacia la izquierda, teniendo como justificación la "R" de RENUNCIAR y la "C" de CIGARRO, para darle paso al símbolo.
- Consideramos oportuna la aparición de un símbolo que sintetizara todo el mensaje de la campaña y que se le identificara como una de los elementos de ésta y así sumarle fuerza.
- Hicimos una previsualización que nos llevó a una solución inmediata y definitiva: un cigarro apenas encendido y apachurrado, para mostrar de esta manera que, aunque ya se tenga el hábito o apenas comience, siempre se está a tiempo de renunciar al cigarro.
- En cuanto a la proporción del cartel, el tamaño del símbolo es pequeño (1/7 parte a lo largo, 10 cms y 1/10 parte a lo ancho, 5cms), pero por la posición que ocupa dentro del mismo adquiere importancia.
- La posición del símbolo está cargada a la derecha en justificación con la última letra del slogan y el último punto de la primera.
- También, al ir calado en blanco sobre un fondo negro, da la sensación de que es más grande y atrae la mirada como plasta a primera vista.
- La posición del símbolo le da importancia al mismo, pues el recorrido del ojo, de arriba a abajo y de izquierda a derecha, es la última información que va a recibir el público objetivo, lo que resulta trascendente, pues el símbolo engloba toda la información presentada a lo largo del cartel.



- Todas estas características se utilizarán de manera diferente para darles diversas jerarquías según lo demande el soporte, pero respetando la importancia de cada uno de los elementos.

3.1.3.1.4 PRENSA

- La prensa es un medio impreso en el que se llama la atención de la vista a través de imagen y/o palabra escrita. Su ventaja principal es la de llegar a todo tipo de público. Claro está, debe tomarse en cuenta el hecho de que cada público específico tiene preferencia por publicaciones determinadas.
- Existen diferentes formas de utilizar la prensa para la difusión de una campaña de comunicación como el desplegado, robaplana, media plana, etc.
- Cada una de ellas, por su tamaño, llaman fácilmente la atención del lector si son atractivas o tratan sobre un tema de actualidad y/o de interés general y tiene la ventaja de poder incluir mayor información de la que podría exponerse en otros medios masivos como radio, televisión y cartel.
- Se recomienda que cualquier mensaje aparezca en páginas impares, ya que la vista de una persona al hojear cualquier publicación, concede mayor importancia a lo que aparece a su lado derecho.
- Existen mensajes que son menos espaciosos, y por lo mismo, resultan más económicos que los anteriores, como los cintillos de prensa, el cuarto de plana, etc. que tienen la ventaja de atraer la atención por su brevedad y el lector puede repasar fácilmente la información que se desea comunicar.



- Los cintillos deberán utilizar encabezados que llamen la atención, tanto por tamaño, tipo de letra y concreción del mensaje que se comunica.

3.1.3.1.5 FOLLETOS

- El folleto es un medio impreso de fácil manejo que sirve para presentar información detallada sobre uno o varios temas dependiendo de su formato.
- Es recomendable que la información sea comprensible y accesible, de acuerdo al público objetivo. Se podrá utilizar un lenguaje coloquial, institucional o sobrio, pero siempre sencillo.
- Entre los tipos de folleto que existen, los más utilizados son el cuadernillo, el tríptico y el díptico.
- El cuadernillo es el que tiene mayor probabilidad de detallar la información. Su extensión y tamaño dependerán del tema y público objetivo.
- El cuadernillo es un medio directo y su distribución será a través de las instituciones que prestan ayuda. Consideramos que el hecho de que una persona asista a estas instituciones, es porque ha decidido renunciar al hábito, y por lo mismo, le interesará recibir información adicional por medio del cuadernillo.
- También se distribuirá en clínicas, hospitales y escuelas (desde primarias hasta universidades). Esta sería una manera de llegar a más gente.



- El tríptico es un folleto pequeño, una página con dos dobleces que, debido a su extensión, se utiliza únicamente para tratar un tema determinado y exponerlo concretamente.
- Los objetivos y formas de manejo e impresión del díptico son muy similares al del tríptico, con la diferencia de que la información que se puede exponer es mucho más breve, pues sólo consta de un doblez.

3.1.3.1.6 OTROS MEDIOS IMPRESOS

- Además del cartel, la prensa y los folletos, existen otros tipos de medios, entre ellos la manta, el volante, el botón, calcomanías, espectaculares, etc. De cualquier manera, esta campaña ofrece una cantidad ilimitada de soportes siempre y cuando se rijan bajo los lineamientos de comunicación y gráficos antes mencionados.

3.1.3.1.7 AUDIOVISUAL

- El audiovisual es un medio efectivo de comunicar un mensaje cuando se quiere llegar a un público pequeño. mediante la proyección de una serie de imágenes fijas acompañadas de música y locución, es posible compenetrar al espectador con lo que se le está exponiendo de una manera rápida y directa.
- Las posibilidades de retroalimentación son óptimas puesto que el público puede darnos su opinión una vez terminada la proyección del audiovisual.
- Es conveniente que tanto la entrada como la salida sean impactantes para llamar la atención del público y dejar latente el mensaje en su memoria.



- Se recomienda incluir un número apropiado de transparencias que hagan ágil la proyección, de 8 a 10 por minuto. El tiempo promedio de duración de un programa audiovisual para captar y mantener el interés del público, oscila entre los cinco y diez minutos. Un audiovisual de mayor duración podría conducir al cansancio, distracción o desinterés, lo cual es contraproducente.
- El lenguaje debe manejarse pensando en un público específico.

3.2 PASOS Y CONSIDERACIONES PARA EL RESULTADO FINAL

Para la elaboración de los elementos gráficos que integran esta campaña, dirigida a ERRADICAR EL HABITO DE FUMAR, se consideraron algunos criterios . Antes de iniciarlo, se puso en claro todo lo necesario para la realización del trabajo. En esta fase era fundamental reconsiderar a quién debía dirigirse el diseño y qué era exactamente lo que se iba a comunicar.

Nuestro receptor estaba bien definido (5). Por otra parte, se quería decir que, aunque es atractivo, peligroso y adictivo que uno fume, también se está a tiempo y se puede, con ayuda, dejar de fumar. De este objetivo de comunicación surgieron algunos slogans, como: ¡FUMALE!, que se consideró un tanto agresivo y retador, por lo que no cumpliría con la finalidad de la campaña; ¡VIVES EL MEJOR MOMENTO PARA DEJAR DE FUMAR!, el cual no incluía realmente a todo el público, sino más bien a jóvenes. Así, se regresó a la idea original; antes de sufrir alguna grave e irreversible consecuencia a causa de este hábito, todavía es tiempo para dejar de fumar. De una manera definitiva; renunciando al cigarro.



De estas reflexiones surgió el slogan definitivo: ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO. Se utilizó la segunda persona del singular para tener un diálogo más directo con el receptor.

Una vez definido el slogan, se procedió a elegir la técnica. Esta técnica tenía que mostrar la realidad del hábito de fumar. Se concluyó que la que mejor presentaba dicha realidad era la fotografía a color.

Ahora bien, ¿qué se iba a fotografiar?: ¿gente en interiores fumando y contaminando, ¿padres de familia fumando frente a sus hijos?, ¿una mujer embarazada fumando?. Definitivamente no, la idea era mostrar algunas de las terribles consecuencias por fumar. Para este propósito, recurrimos al Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, el cual cuenta con una Clínica de Tabaquismo en donde se nos dieron las facilidades para tomar las fotografías.

De esta manera, el slogan y la imagen se conectan de una manera indirecta, inclusive, se contradicen, pero de este modo queda más claro que la persona que reciba el mensaje, sea fumador o no, "aún está a tiempo de no padecer lo que se muestra en la fotografía". Pero, ¿por qué mencionar al no fumador?; para que este a su vez no intente probar el cigarro, pues en el futuro le creará una adicción que conlleva graves efectos en su organismo.

Se procedió a elaborar el cartel aplicando estos elementos. Se exploró primeramente la sencilla idea de un fondo blanco con una fotografía a color que ocupara 3/4 partes del cartel; la tipografía del slogan concentrada en la parte superior y las instituciones que prestan ayuda en la parte inferior en color rojo. Este cartel no decía nada. Intentamos entonces, darle importancia a la fotografía con un marco en color rojo y nada.



Por otra parte, y por experiencia, se sabe que la mayoría de las personas no siguen la lectura hasta el final, entonces ¿cómo hacer para que continúen leyendo hacia la parte inferior en donde aparecen las instituciones que prestan ayuda?. Se optó por dividir el slogan en dos partes. La primera, ESTAS A TIEMPO ... en la parte superior y la segunda, DE RENUNCIAR AL CIGARRO en la parte inferior. En suma, lo que divide el slogan es la misma fotografía. También se probó la tipografía en color negro.

De la misma manera, se analizó la fotografía, y se concluyó, que lo más conveniente era un "close-up" de la enfermedad o de la parte dañada por ella para atraer al receptor y evitar cualquier tipo de confusión y distracción al observar la fotografía.

Con estos lineamientos, se concluyó que el fondo blanco no era el más apropiado para llamar la atención, así que se optó por el negro. Sin embargo, no se quería un diseño plano, sino crear algún efecto que le diera volumen y profundidad al trabajo. Por eso se optó por dos cortes espontáneos, uno en la parte superior y uno en la parte inferior del cartel. Ambos dejan al descubierto la fotografía y crean la impresión de un destape de la realidad, de alguna consecuencia por fumar.

Ya con el fondo negro, se optó por utilizar color sólo en la fotografía, y la tipografía en blanco como contraste para dar la sensación de crecimiento y vibración.

Por otro lado, y como es una campaña dirigida al público en general, se consideró que algunas de las personas involucradas no saben leer, entonces, ¿cómo decirles que están a tiempo de renunciar al cigarro a través de la imagen que se les presenta?. Este problema se resolvió con un símbolo. Este símbolo es un cigarro recién prendido y apachurrado que representa la renuncia al hábito.





Se hicieron diversos bocetos del símbolo en cuestión, y una vez seleccionado el que más transmitía la idea de manera clara y rápida, se procedió a trabajar su síntesis. Ya con ella, se hicieron pruebas en negativo, positivo y "outline". Este símbolo se aplicó en negativo en la parte inferior izquierda del cartel.

Para el diseño de la calcomanía se hizo también un boceto previo. Como opción inmediata se pensó en la misma imagen del cartel; la misma disposición de los elementos, como el cartel, pero en escala. Se hicieron pruebas con esta calcomanía, y definitivamente era mucha la información, por lo que se iba a tener un contacto visual mucho muy efímero. Entonces se pensó en hacer una calcomanía pequeña, en proporción al cartel, únicamente con el símbolo del cigarro apachurrado en negativo.

Para los demás soportes, siguiendo los lineamientos gráficos, el diseño fue inmediato.

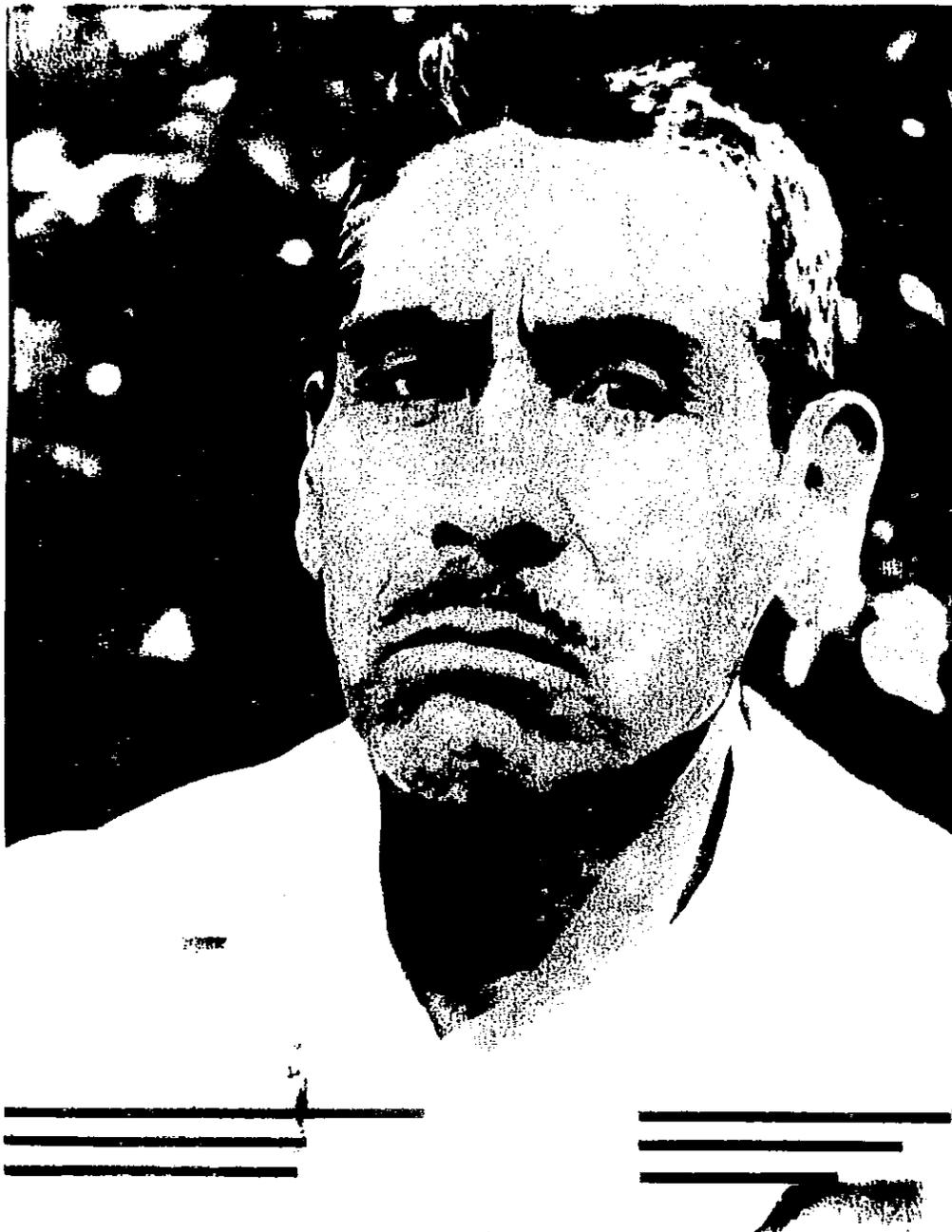


Estás a tiempo de renunciar al cigarro





Estás a tiempo
de renunciar al cigarro



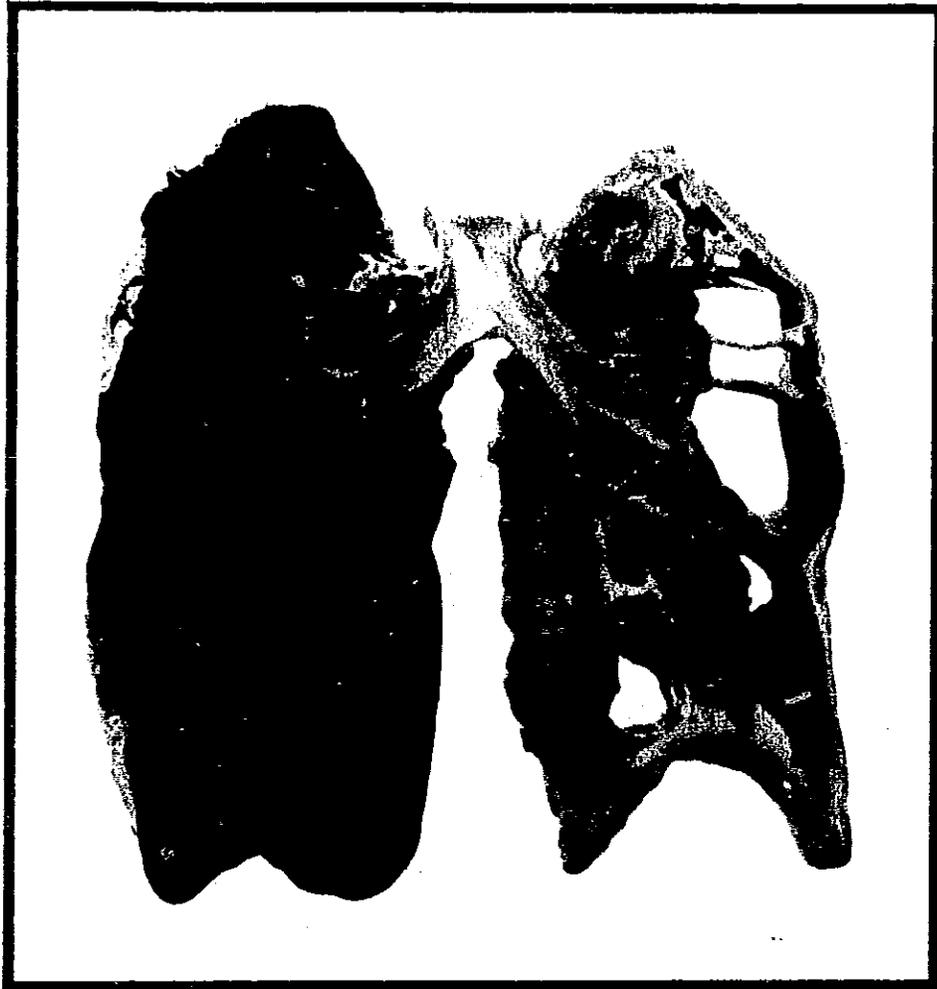
Estás a tiempo...



de renunciar al cigarro



Estás a tiempo ...



de renunciar al cigarro



Estás a tiempo ...

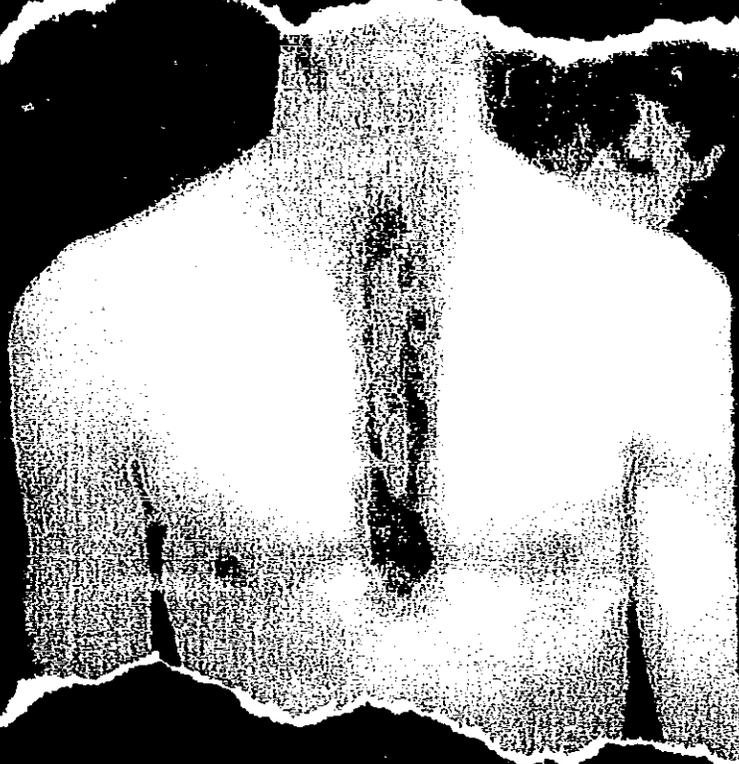


de renunciar al cigarro





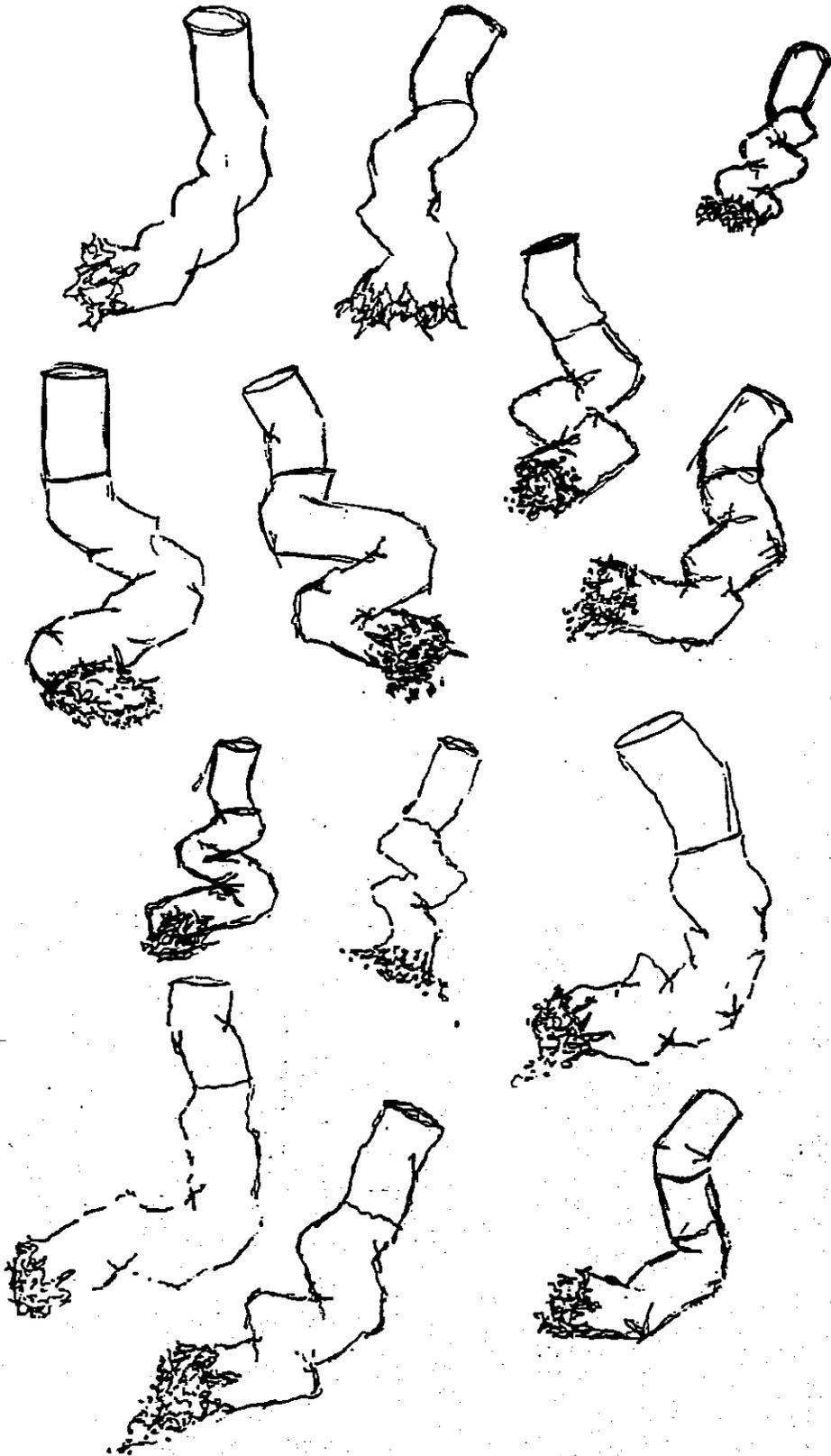
Estás a tiempo ...

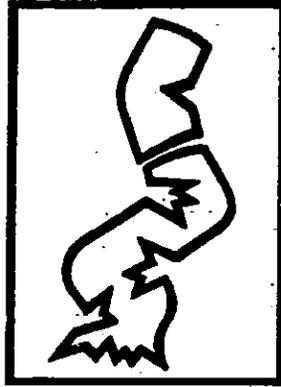
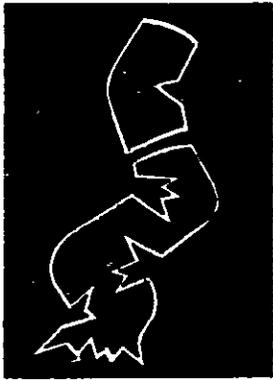


de renunciar al cigarro

La frecuencia con que debes lavar el pelo, a su vez, requiere más lavarte la cabeza, depende de ti. No hay que lavar el pelo seco, especialmente una regla determinada. El pelo fino si vives en una ciudad. Ahora bien, luce mejor cuando se lava diario los champúes de hoy son más saltemente, mientras que el rizo está en agua, de manera que no su mejor momento cuando dejan residuo en la hebra de pelo, pasar un día sin lavarlo. El pelo le resta brillo, aun cuando los







Estás a tiempo ...

de renunciar al cigarro



3.3 GEOMETRALES DEL SIMBOLO

PASO 1

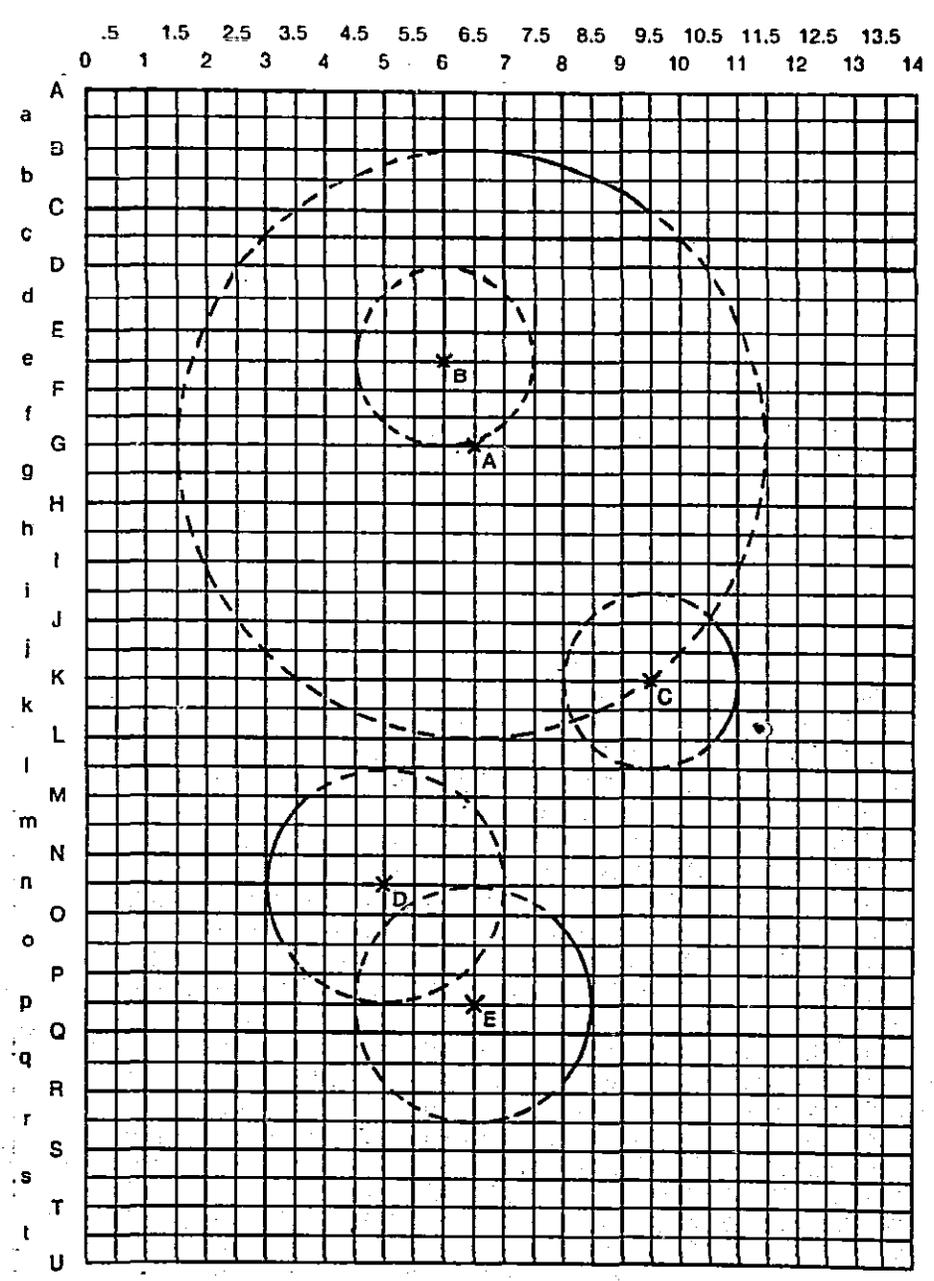
- a- Trazar un rectángulo de 14 x 20 cms.
- b- Trazar una retícula de .5 x .5 mms horizontal y verticalmente.
- c- Indicar el número de unidades obtenidas, ordenadas numérica y alfabéticamente según el ejemplo.



PASO 2

- a- Localizar el punto "A", coordenada (G , 6.5).
- b- Trazar una circunferencia partiendo de la coordenada (G , 1.5).
- c- Localizar el punto "B", coordenada (e , 6).
- d- Trazar una circunferencia partiendo de la coordenada (e , 4.5).
- e- Localizar el punto "C", coordenada (K , 9.5).
- f- Trazar una circunferencia partiendo de la coordenada (K , 8).
- g- Localizar el punto "D", coordenada (n , 5).
- h- Trazar una circunferencia partiendo de la coordenada (n , 3).
- i- Localizar el punto "E", coordenada (p , 6.5).
- j- Trazar una circunferencia partiendo de la coordenada (p , 4.5).



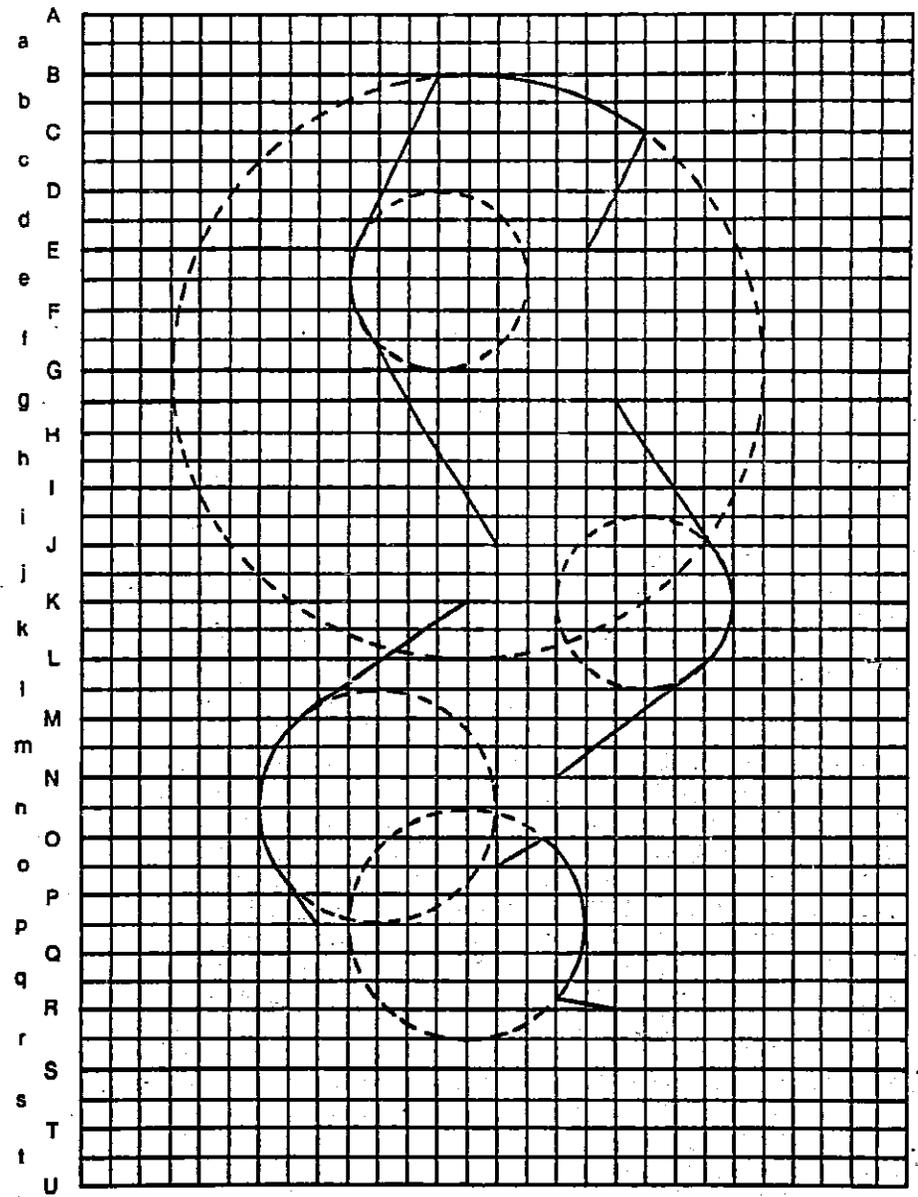


PASO 3

- a- Se traza una diagonal descendente de derecha a izquierda partiendo de la coordenada (B , 6) hasta tocar la circunferencia "B".
- b- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (C , 9.5) y llegando a la coordenada (E , 8.5).
- c- Trazar una diagonal ascendente de derecha a izquierda partiendo de la coordenada (J , 7) hasta tocar la circunferencia "B".
- d- Trazar una diagonal descendente de derecha a izquierda partiendo de la coordenada (K , 6.5) hasta tocar la circunferencia "D".
- e- Trazar una diagonal ascendente de derecha a izquierda partiendo de la coordenada (p , 4) hasta tocar la circunferencia "D".
- f- Trazar una diagonal descendente de izquierda a derecha partiendo de la coordenada (g , 9) hasta tocar la circunferencia "C".
- g- Trazar una diagonal ascendente de izquierda a derecha partiendo de la coordenada (N , 8) hasta tocar la circunferencia "C".
- h- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (o , 7.75).
- i- Trazar una diagonal partiendo de la mitad de los puntos q-R a la coordenada (R , 9).



.5 1.5 2.5 3.5 4.5 5.5 6.5 7.5 8.5 9.5 10.5 11.5 12.5 13.5
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



PASO 4

- a- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (E , 8.5) y llegando a la coordenada (e , 7.5).
- b- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (e , 7.5) y llegando a la coordenada (F , 8.5).
- c- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (F , 8.5) y llegando a la coordenada (g , 9).
- d- Localizar el punto "F", coordenada (n , 12,5).
- e- Apoyar el compás en el punto "F" y abrirlo hasta tocar la coordenada (H , 7.5) y trazar la circunferencia cortando la diagonal X y la diagonal Y.
- f- Cerrar el compás 2 mms y apoyarlo en el punto "F" trazando una circunferencia cortando la diagonal X y la diagonal Y.
- g- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (J , 7) y llegando a la coordenada (i , 8).
- h- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (i , 8) y llegando a la coordenada (j , 7).
- i- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (j , 7) y llegando a la coordenada (k , 8).
- j- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (k , 8) y llegando a la coordenada (K , 6.5).
- k- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (N , 8) y llegando a la coordenada (m , 7).
- l- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (m , 7) y llegando a la coordenada (n , 7.5).
- m- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (n , 7.5) y llegando a la coordenada (o , 7).

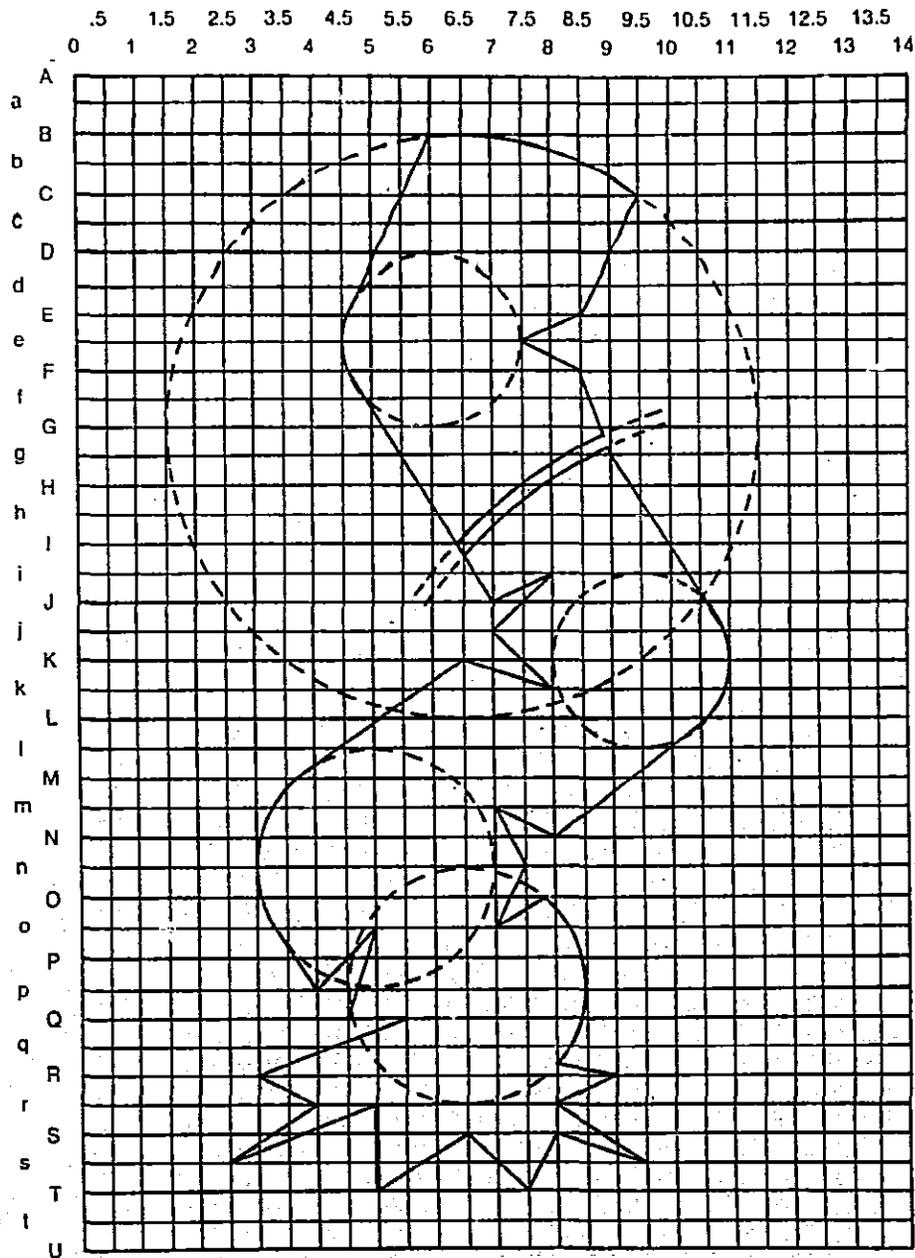


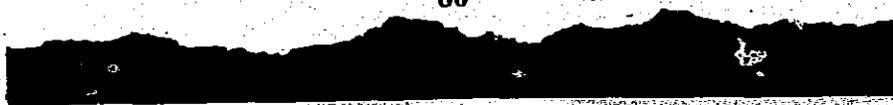
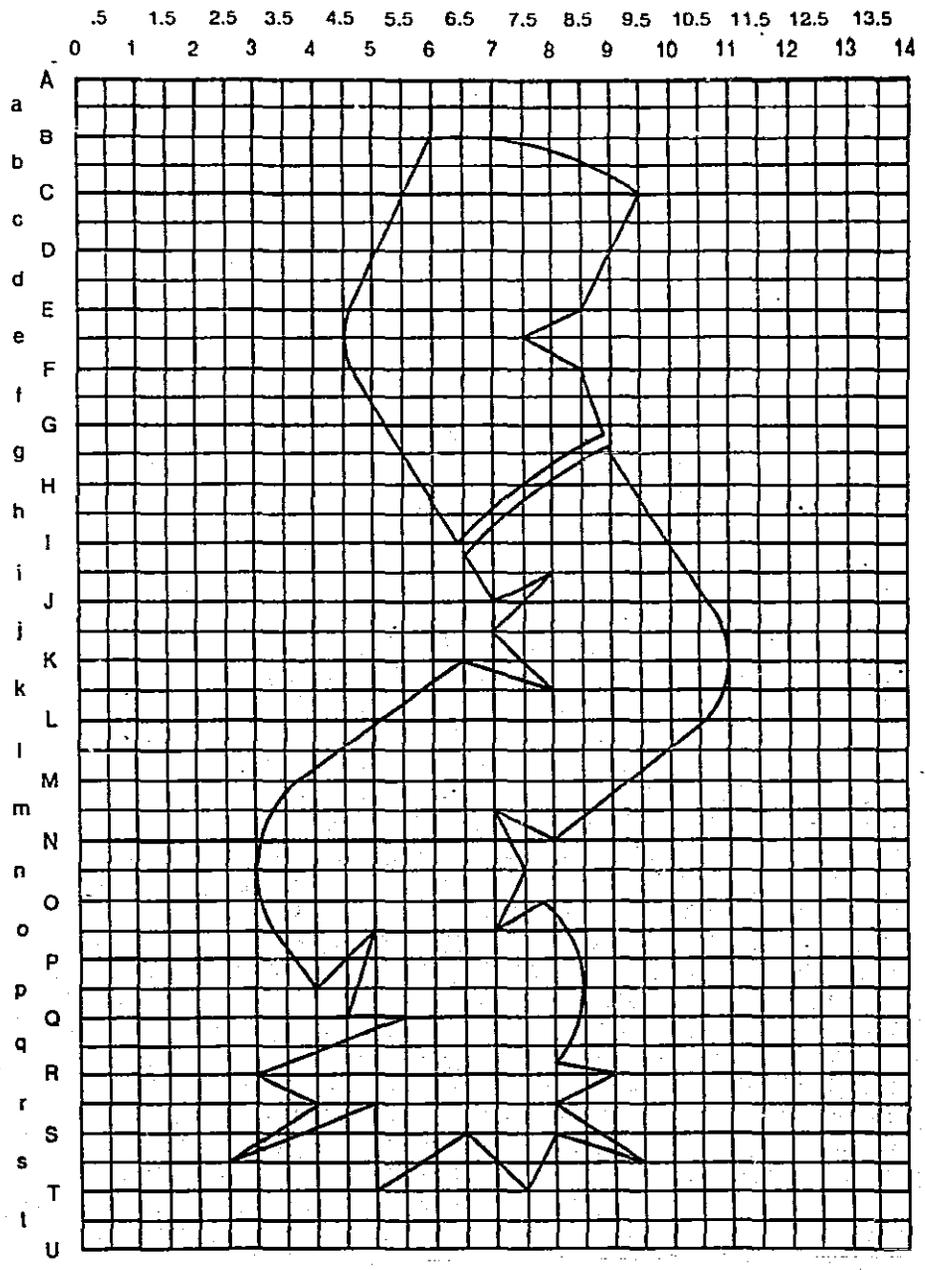
PASO 5

- a- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (p , 4) y llegando a la coordenada (o , 5).
- b- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (o , 5) y llegando a la coordenada (Q , 4.5)
- c- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (Q , 4.5) y llegando a la coordenada (Q , 5.5).
- d- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (Q , 4.5) y llegando a la coordenada (R , 3).
- e- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (R , 3) y llegando a la coordenada (r , 4).
- f- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (r , 4) y llegando a la coordenada (s , 2.5).
- g- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (s , 2.5) y llegando a la coordenada (r , 5).
- h- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (r , 5) y llegando a la coordenada (T , 5).
- i- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (T , 5) y llegando a la coordenada (S , 6.5).
- j- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (S , 6.5) y llegando a la coordenada (T , 7.5).
- k- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (T , 7.5) y llegando a la coordenada (S , 8).
- l- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (S , 8) y llegando a la coordenada (s , 9.5).
- m- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (s , 9.5) y llegando a la coordenada (r , 8).
- n- Trazar una diagonal partiendo de la coordenada (r , 8) y llegando a la coordenada (R , 9).



ESTA TESIS NO
SALIR DE LA BIB





3.4 DIAGRAMACION DE ALGUNOS SOPORTES

- Cuadernillo

- Portada y contraportada
- Primera y segunda opción
- Interiores

- Tríptico

- Exterior
- Interiores

- Cartel



Estás a tiempo ...

PORTADA CUADERNILLO
1a opción

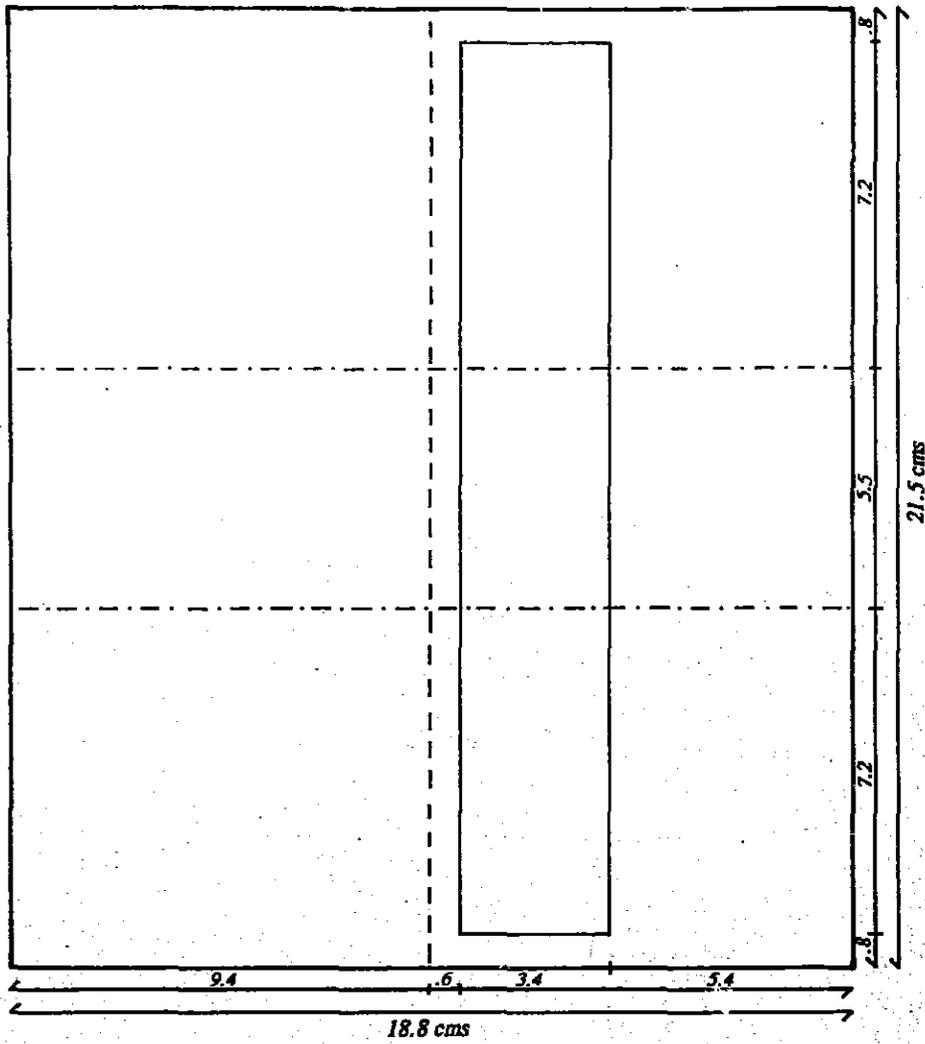




CONTRAPORTADA CUADERNILLO

la opción





**DIAGRAMACION
EXTERIOR CUADERNILLO**



Estás a tiempo ...



PORTADA CUADERNILLO

2a opción



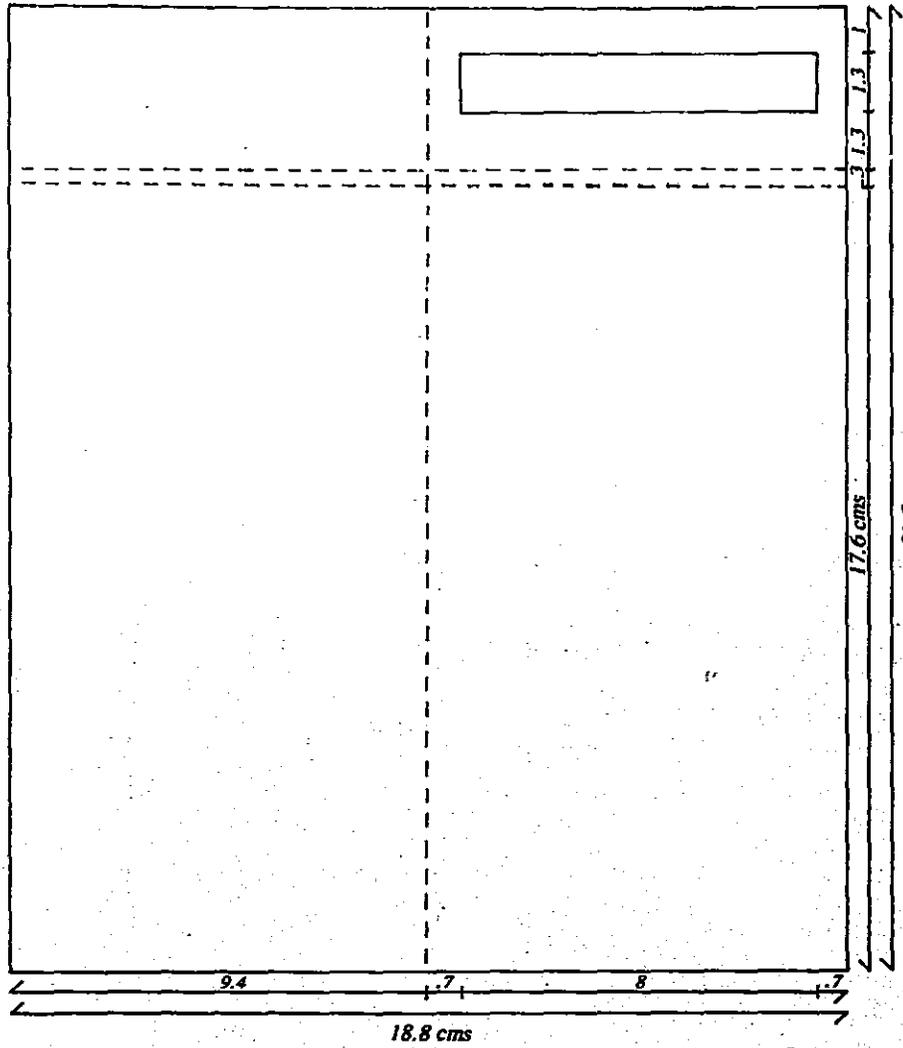
85



CONTRAPORTADA CUADERNILLO

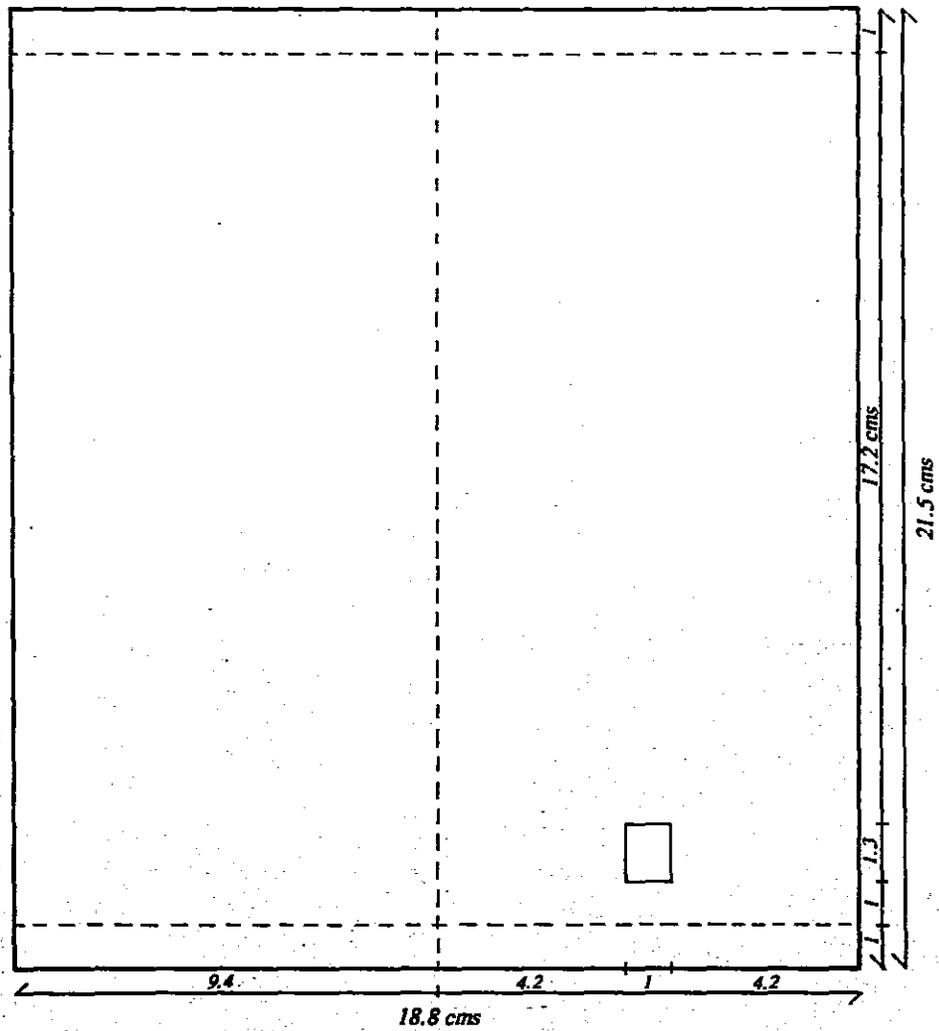
2a opción





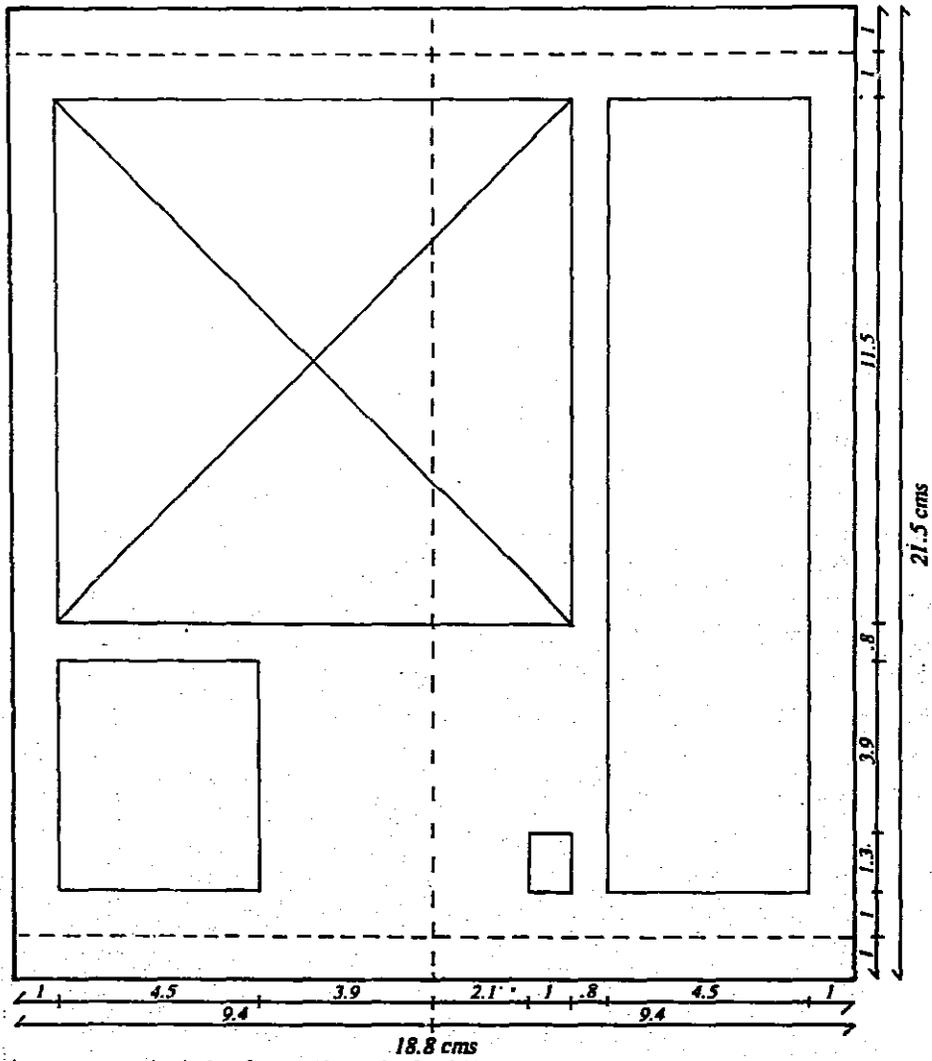
**DIAGRAMACION
EXTERIOR CUADERNILLO
2a. opción**





**DIAGRAMACION
INTERIOR CUADERNILLO
1a página**





**DIAGRAMACION
INTERIOR CUADERNILLO**



Estás a tiempo ...

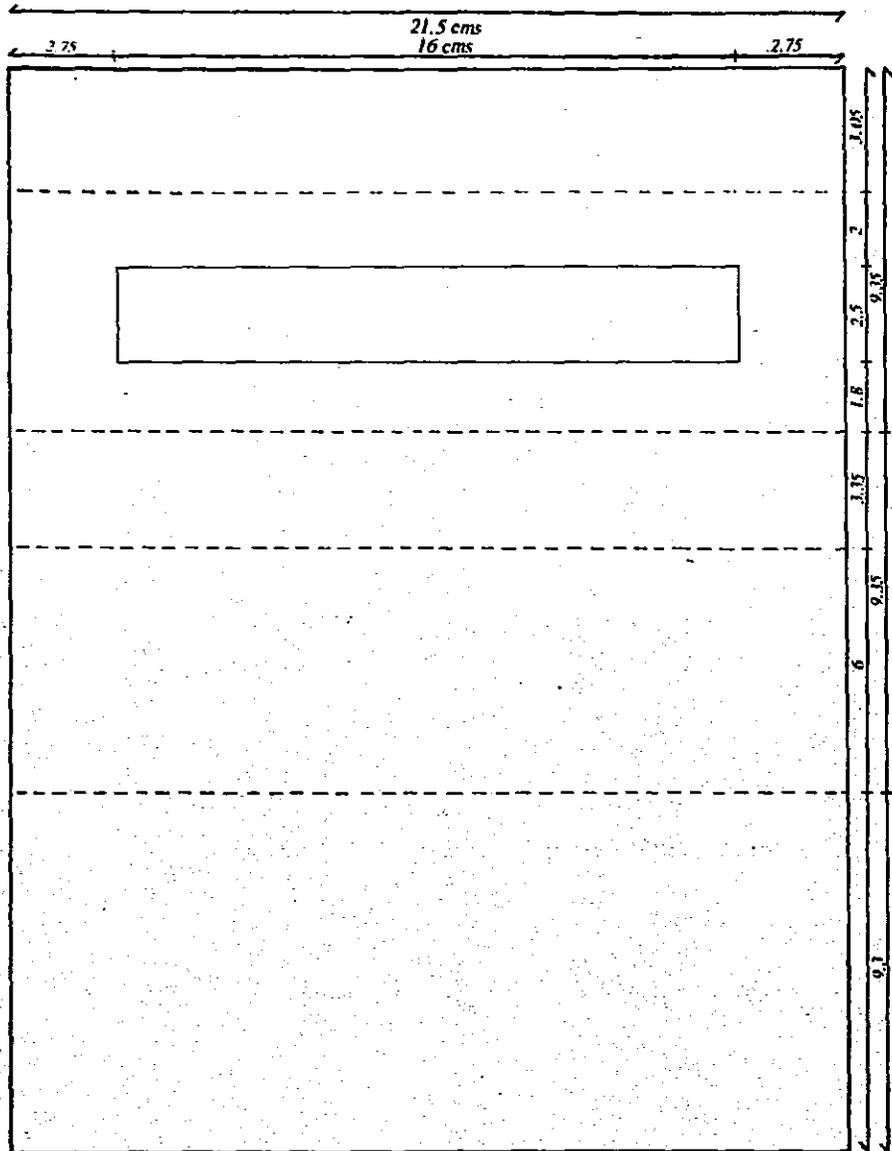
PORTADA TRIPTICO





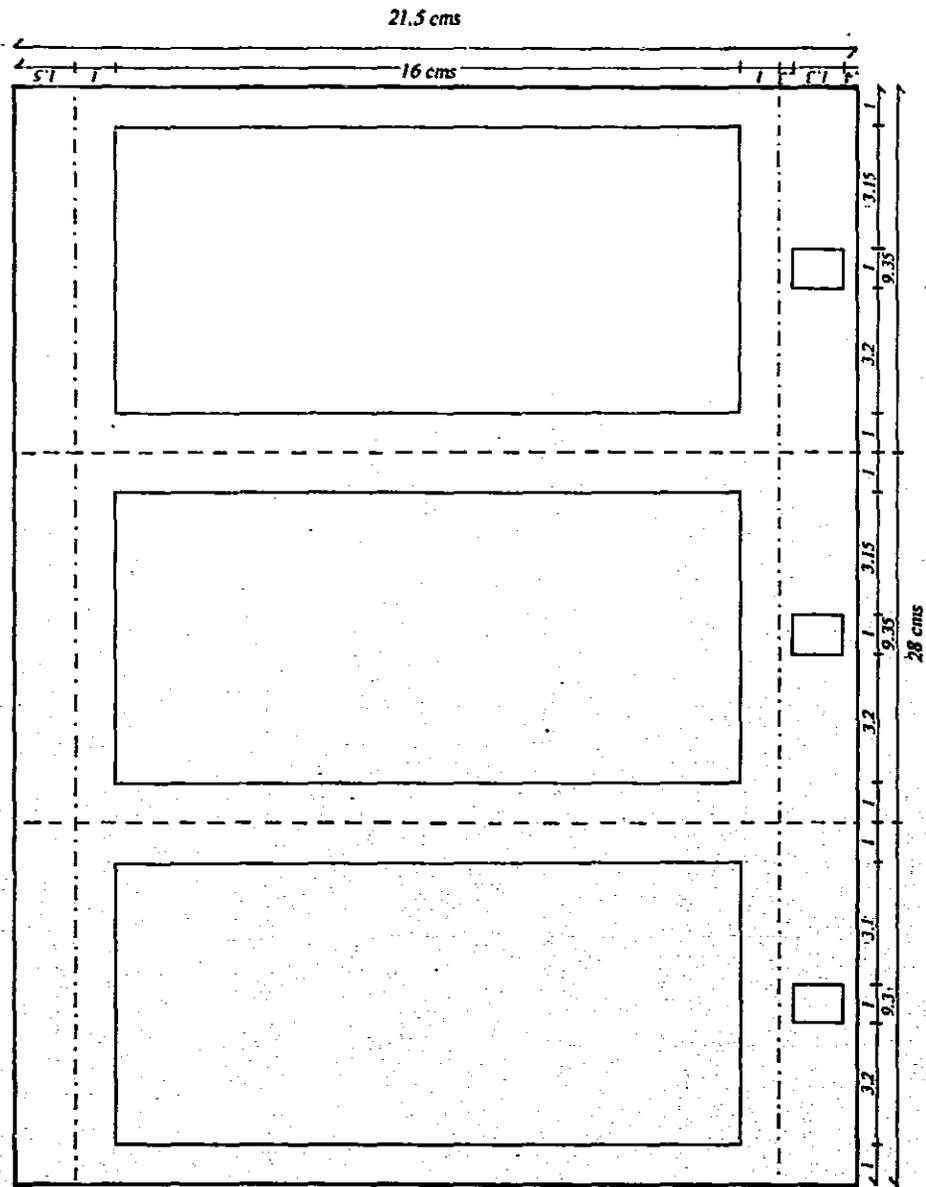
CONTRAPORTADA TRIPTICO





**DIAGRAMACION
EXTERIOR TRIPTICO**





**DIAGRAMACION
INTERIOR TRIPTICO**



B · I · B · L · I · O · G · R · A · F · I · A

- (1) Libro *La sintaxis de la imagen* de D.A. Dondis, capítulo 1 "Carácter y contenido de la alfabetidad visual", p. 14.
- (2) Enciclopedia Ilustrada *CUMBRE* 3er tomo, p. 171.
- (3) Libro *Fundamentos del proyecto gráfico* de Germani-Fabris, capítulo 1 "La composición y sus leyes", p. 5.
- (4) Libro *La sintaxis de la imagen* de D.A. Dondis, capítulo 8 "Las artes visuales: función y mensaje", p. 193.
- (5) Tesis *Campaña para erradicar el hábito de fumar*, capítulo II.



C · O · N · C · L · U · S · I · O · N · E · S

Se ha definido, en el campo de acción teórico-práctico de la carrera de Comunicación Gráfica, que la obra gráfica o soporte visual, en este caso el cartel, el folleto, botón, calcomanía, etc., poseen paralelamente a su función estética, un valor social en cuanto a que actúan como instrumentos de investigación, comunicación y memoria gráfica en un amplio sector de la población. Por lo que, partiendo de estos aspectos y lo expuesto en este trabajo, podemos concluir que efectivamente cualquier soporte gráfico surge como un instrumento de comunicación o como la necesidad de hacer común las experiencias, ideas y conocimientos personales.

Es de esta necesidad de comunicación de la que se habla, por la que un tanto se confirma precisamente este trabajo y su pretensión de dar a conocer el por qué y el cómo de la variedad de soportes que se pueden utilizar; la de verter una experiencia que está para respetarse o mejorarse.

Así pues, con base en las investigaciones realizadas sobre las causas del hábito de fumar, el por qué resulta difícil renunciar a este hábito y las graves consecuencias que esto conlleva, llegamos a la creación de diversos elementos gráficos que conjuntados entre sí nos permitieron realizar los diferentes soportes gráficos que se utilizarán para la difusión de esta campaña dirigida a ERRADICAR EL HABITO DE FUMAR.



Después de analizar la información teórica disponible con respecto a dicho hábito, concluimos que debe ser una campaña en la que se muestre la realidad por medio de fotografías, pero siempre afirmando que sí hay solución para dejar de fumar. Es el por qué del slogan: "ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO".

Ya que es una adicción que afecta a personas de todas las clases sociales, de diferentes edades y ambos sexos, necesitamos de diversos canales de comunicación, es decir, de soportes gráficos más directos, como por ejemplo el cartel y el folleto, y medios de comunicación más impersonales como la televisión y la radio, y de esta manera penetrar en una mayor audiencia.

Para lograr la buena aplicación de los soportes que integran la campaña; así como su entendimiento en la población, seguimos una serie de lineamientos de comunicación y lineamientos gráficos en donde aparecen los diferentes elementos teóricos y gráficos que se adaptaron en los soportes. Estos elementos nos ayudaron a integrar una imagen de conjunto propiciando la uniformidad en el tratamiento de los mensajes, y así no crear confusión, tanto en el que la realice como en el que la recibe.

Por ejemplo, cuando una persona, de cualquier nivel social, sexo y edad, vea un cartel en el metro, y luego esta misma reciba un folleto o cuadernillo en alguna clínica, y después vea una calcomanía pegada en un coche, automáticamente relacionará cada uno de estos soportes como parte integral de esta campaña.





Cada soporte actuará como reforzador del mensaje "ESTAS A TIEMPO DE RENUNCIAR AL CIGARRO", y como solución presentamos nombres y direcciones de instituciones que prestan ayuda.

Cabe señalar que cada uno de los elementos gráficos que conforman nuestra campaña es importante y necesario para nuestro objetivo.

Por otra parte, no basta que el diseño atraiga y despierte curiosidad en las personas, sino que a través de éste se reducirán conflictos internos y más tratándose de una adicción mortal como lo es el fumar. Es por eso que la información que se da por medio del folleto y cuadernillo es de una amena lectura y muy positiva en cuanto a lo fácil que puede resultar dejar de fumar con ayuda, si se quiere.

Conocer más profundamente el manejo de los elementos de la comunicación, el manejo de los lenguajes verbal y visual y su complemento, no sólo para hacer comunicados que únicamente halaguen la vista del receptor sino que nos permitan captar el significado correcto de los fenómenos de todo tipo; que nos permitan incidir sobre nuestra realidad y permitan transformarla en beneficio de los receptores que como dice Berlo, son la única justificación para que exista una fuente y para que se produzca la comunicación.

De esta manera se demuestra lo valioso de conectar el diseño con las técnicas de comunicación humana para trascender en el diseño, en sus afanes estéticos y en la búsqueda de originalidad.





Es ahora cuando podemos concluir que a partir de los instrumentos de investigación que nos aclararon la razón de ser y los propósitos precisos de esta campaña y los soportes que la integran, los que pudimos convertir en instrumentos de comunicación. Ellos nos sirvieron de apoyo para contribuir como profesionistas con un diseño no lucrativo sino alternativo, como importancia de nuestra formación transmitiendo mensajes para cambiar conductas sociales.

La Comunicación Gráfica es pieza importante en todas aquellas campañas que persiguen un fin social. Por lo tanto, creemos necesario señalar que es un tema importante para el Sector Salud, por lo que esperamos su difusión y trabajamos para que así sea.

En qué medida se logren los objetivos planteados, es cuestión sometida a las opiniones expuestas mientras se trate de un proyecto. Será cuestión de los resultados que arroja su aplicación y la correspondiente evaluación de resultados.



B · I · B · L · I · O · G · R · A · F · I · A G · E · N · E · R · A · L

- Bateson, Birwhiste, Goffman, Hall, Jackson, Sheflen, Sigman,
Watzlawich
LA NUEVA COMUNICACION
1ª edición, Editorial Kairós, S.A. 1982.

- Revista del *CONSUMIDOR*
Mayo 1989.

- D.A. Dondis
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN
5ª edición, Editorial Gustavo Gili, S.A. 1984
Colección Comunicación Visual.

- Revista *¡DESPERTAD!*
8 de Julio 1989.

- Dr. Roberto Navarro y Mtra. Asunción Lara Cantú
EL LIBRO PARA QUE USTED DEJE DE FUMAR
3ª edición, Editorial EDAMEX, S.A. 1988.

- Germani-Fabris
FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO
2ª edición, Editorial Don Bosco 1973.

- Revista *RASSEGNA*
1986.



- Ricard André
DISEÑO ¿POR QUE?
Editorial Gustavo Gili, S.A. 1982.
Colección Punto y Línea

- Ross Walter S.
*COMO DEJAR DE FUMAR DEFINITIVAMENTE CON EL
NUEVO CHICLE DE NICOTINA*
Editorial Científico-Médica, S.A. de C.V. 1987.

- Shramm Wilbur
LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA
Editorial Grijalbo, S.A. 1982.

- Tubau Iván
DIBUJANDO CARTELES
5ª edición, Editorial CEAC, S.A. 1987.



T · E · X · T · O T · R · I · P · T · I · C · O C · U · A · D · E · R · N · I · L · L · O

Fumar se ha convertido en la adicción más peligrosa de este siglo. Deteriora la salud de amplios sectores de población de todo el mundo. Carece de la notoriedad de otras adicciones nocivas, pero es más terrible en sus efectos por la gran aceptación que encuentra y el desgaste económico y social que genera.

A la fuerza de la adicción orgánica se suma un poderosísimo esquema de condicionamientos psicológicos que asocian el hábito de fumar con las más diversas, múltiples y complejas redes de sensaciones, sentimientos, actitudes y actividades que van formando una gran dependencia al cigarro, especialmente a la nicotina. dependencia que trae consigo diversas enfermedades como: enfisema pulmonar, cáncer, bronquitis crónica, enfermedades cardiovasculares así como partos prematuros en mujeres embarazadas.

¿TU FUMAS?

Entonces, es posible que sepas ésto y más acerca de la adicción al cigarro, pero no has podido o no has querido abandonar el hábito.

¿MISION IMPOSIBLE?

No, no es así, un buen número de personas en el mundo han dejado el cigarro. Diferentes métodos: fuerza de voluntad, aparición de enfermedades que todavía es posible curar y otras formas que han dado resultado.



¿TEMES DEJAR DE FUMAR?

Muchas personas piensan que existen más desventajas que ventajas al dejar de fumar.

Aquí te demostramos que no es así.

Ventajas por dejar de fumar:

- Vivirás más.
- Tendrás menos probabilidad de contraer cáncer, enfisema, enfermedades coronarias, asma, enfermedades crónicas de las vías respiratorias, úlcera.
- Serás mejor aceptado en lugares públicos.
- Te verás mejor y estarás más sano.
- Controlarás tu propia vida.
- Disminuirá el stress.
- Tendrás más energía y vigor.
- Mejorará tu visión.
- Mejorará tu sentido del gusto y del olfato.
- Recuperarás la confianza en tí mismo.
- Las mujeres embarazadas disminuirán los peligros para ellas y sus bebés.
- Tendrás más dinero.
- Tu piel se arrugará menos.

Como ves, vale la pena dejar de fumar.

Desventajas por dejar de fumar:

- Me voy a quitar un gusto.
- Voy a engordar.
- ¿Con qué voy a calmar mis nervios?
- Me van a quitar a mi compañía.



Tal vez tengas otras, nosotros no encontramos más.

Si te das cuenta, estas posibles "desventajas por dejar de fumar", son hasta cierto punto ilusorias.

Puedes tener gustos más sanos ahí están el deporte, el cine, las reuniones con amigos. No engordarás por dejar de fumar, pues no están asociados el hambre con el cigarro. Si dejas de fumar estarás más calmado y no tendrás que controlar tus nervios. Puedes encontrar mejores compañías que el cigarro, éso tenlo por seguro.

¿QUIERES DEJAR DE FUMAR?

Como ya lo señalamos antes, existen diferentes métodos para dejar de fumar, aquí te presentamos los más efectivos:

- EDUCACION PARA LA SALUD

Información clara y sencilla para el fumador de los daños que produce el cigarro, así como terapia que busca conducir al fumador a dejar de serlo.

- REESTRUCTURACION COGNOSITIVA

Tiene como objetivo encontrar las causas de la adicción. Se brinda información sobre los efectos de ésta y se apoya de un auto-registro del número de cigarrillos que se fuma diariamente y de las situaciones que inducen a fumar.

Asimismo, se enseñan técnicas de relajamiento para controlar las causas que orillan a reincidir en el hábito.



- REESTRUCTURACION COGNOSITIVA Y NICORETTE

Este método fue pensado para personas que fuman 2 o más cajetillas diarias. El tratamiento es similar, aunque por ser para personas con mayor dependencia se apoyan en un chicle de nicotina (NICORETTE), que proporciona a los adictos una cantidad controlada de nicotina, pero sin sus nocivos efectos.

- EL CIGARRO EN LA MENTE

Se utiliza la hipnosis como técnica para que el fumador abandone el cigarro. No ha sido utilizada eficazmente en México. no existen estudios que demuestren el éxito de su aplicación.

- ACUPUNTURA: AGUJAS CONTRA CIGARROS

En México, un pionero en el uso de la acupuntura contra el hábito de fumar, es el doctor Federico Rivas Vilchis de la Universidad Metropolitana, quien en el año de 1989 puso en práctica el programa de "Erradicación del Hábito del tabaquismo por medio de Acupuntura".

- SMOKENDERS (FUMADORES QUE QUIEREN DEJAR EL CIGARRO)

Es el nombre de un programa grupal que goza de un nivel de éxito de más del 90% de los casos. un repaso a sus reportes de 1983 (95 mil 692 asistentes) muestra, de hecho, que un 81% de los participantes dejó de fumar a partir de la quinta reunión.

- SHOCK ELECTRICO

Esta técnica consiste en aplicar un shock eléctrico de intensidad variable contingentemente a la respuesta de fumar o bien a imágenes, pensamientos o lenguajes encubiertos que los fumadores muestran cuando sienten la urgencia de fumar.



- EL PARCHE CON NICOTINA

Este parche con nicotina (sustancia que genera la dependencia hacia el cigarro) se coloca en la piel, y va ir suministrando al organismo del fumador una cantidad controlada de nicotina para que el paciente no sienta la necesidad de encender algún cigarro.

Existen muchas otras técnicas como de FUMAR CIGARRILLOS, SACIACION, TECNICA DE FUMAR RAPIDO, DE RETENER EL HUMO, DE REDUCCION DE INHALACION DEL HUMO, REDUCCION DE ELEMENTOS NOCIVOS DEL HUMO, etc, que se basan principalmente en lograr la paulatina aversión al cigarro y en reducir los riesgos para la salud de los fumadores.

Estos y aun más métodos existen para dejar de fumar y reducir el consumo y daño de este terrible hábito. En México existen instituciones en donde se aplican estas técnicas y que a tí fumador pueden ayudarte a depender menos del cigarro y a VIVIR MAS.

¿DONDE?

A continuación té proporcionamos una lista de los lugares donde puedes acudir.

- Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), en la "Clínica del Tabaquismo". Calzada de Tlalpan No. 4502 México, D.F. Teléfono 573 · 25 10.
- "The American British Cowdray Hospital" (Hospital ABC), Departamento de Medicina Preventiva, en la "Clínica Libérate del Tabaco" (SMOKENDERS). Sur 136 esquina con Observatorio. Teléfonos 516 · 82 97 ó 277 · 50 00 ext. 2054.
- Clínicas del Tabaquismo en la Unidad de Neumología del Hospital General de México. Doctor Balmis No. 148.
- Instituto Nacional de Perinatología. Montes Urales No. 1800 esquina con Vosgo, Colonia Lomas Reforma.



- En Veracruz puedes acudir a la clínica del DIF. Calle Chihuahua, Colonia Progreso de Xalapa.
- En Jalisco se encuentra el Consejo contra las Adicciones, Calle de Dr. Baeza Alzaga No. 107.
- Si vives en otras ciudades de la República, puedes acudir a las Organizaciones de Salud Pública en busca de servicios gratuitos parecidos.

Si ya te convenciste, o si aún estás dudoso, acude a cualquiera de estos lugares, no te vas a arrepentir, lo más que puedes perder es un hábito que puede acabar con tu vida.

¿VISTE LAS FOTOS?

Son de fumadores que no tuvieron tu fuerza de voluntad y tu deseo de VIVIR.

Mucha suerte en tu intento.

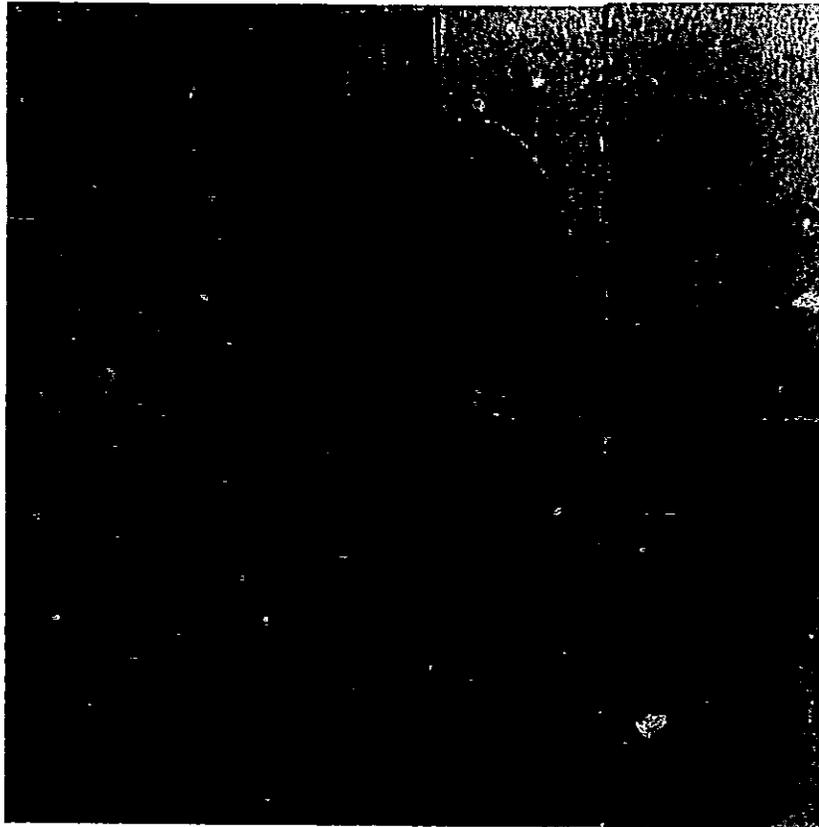
¡Lo vas a lograr!

**¡ESTAS A TIEMPO . . .
DE RENUNCIAR AL CIGARRO!**





Estás a tiempo...



Fumar se ha convertido en la adicción más peligrosa de este siglo. Deteriora la salud de amplios sectores de población de todo el mundo. Carece de la notoriedad de otras adicciones nocivas, pero es más terrible en sus efectos por la gran aceptación que encuentra y el desgaste económico y social que genera.

A la fuerza de la adicción orgánica se suma un poderosí-

simo esquema de condicionamiento psicológicos que asocian el hábito de fumar con las más diversas, múltiples y complejas redes de sensaciones, sentimientos, actitudes y actividades que van formando una gran dependencia al cigarro, especialmente a la nicotina. Dependencia que trae consigo diversas enfermedades como: enfisema pulmonar, cáncer, bronquitis crónica, enfermedades cardiovasculares así como partos prematuros en mujeres embarazadas.

¿TU FUMAS?

Entonces, es posible que sepas esto y más acerca de la adicción al cigarro, pero no has podido o no has querido abandonar el hábito.

¿MISION IMPOSIBLE?

No, no es así, un buen número de personas en el mundo han dejado el cigarro. Diferentes métodos: fuerza de voluntad, aparición de enfermedades que todavía es posible curar y otras formas que han dado resultado.

¿TEMES DEJAR DE FUMAR?

Muchas personas piensan que existen más desventajas que ventajas al dejar de fumar.



Aquí te demostramos que no es así.

Ventajas por dejar de fumar:

- Vivirás más.
- Tendrás menos probabilidad de contraer cáncer, enfisema, enfermedades coronarias, asma, enfermedades crónicas de las vías respiratorias, úlcera.
- Serás mejor aceptado en lugares públicos.
- Te verás mejor y estarás más sano.
- Controlarás tu propia vida.
- Disminuirá el stress.
- Tendrás más energía y vigor.
- Mejorarás tu visión.
- Mejorarás tu sentido del gusto y del olfato.
- Recuperarás la confianza en ti mismo.
- Las mujeres embarazadas disminuirán los peligros para ellas y sus bebés.
- Tendrás más dinero.
- Tu piel se arrugará menos.

Como ves, vale la pena dejar de fumar.

Desventajas por dejar de fumar:

- Me voy a quitar un gusto.
- Voy a engordar.
- ¿Con qué voy a calmar mis nervios?
- Me van a quitar a mi compañía.

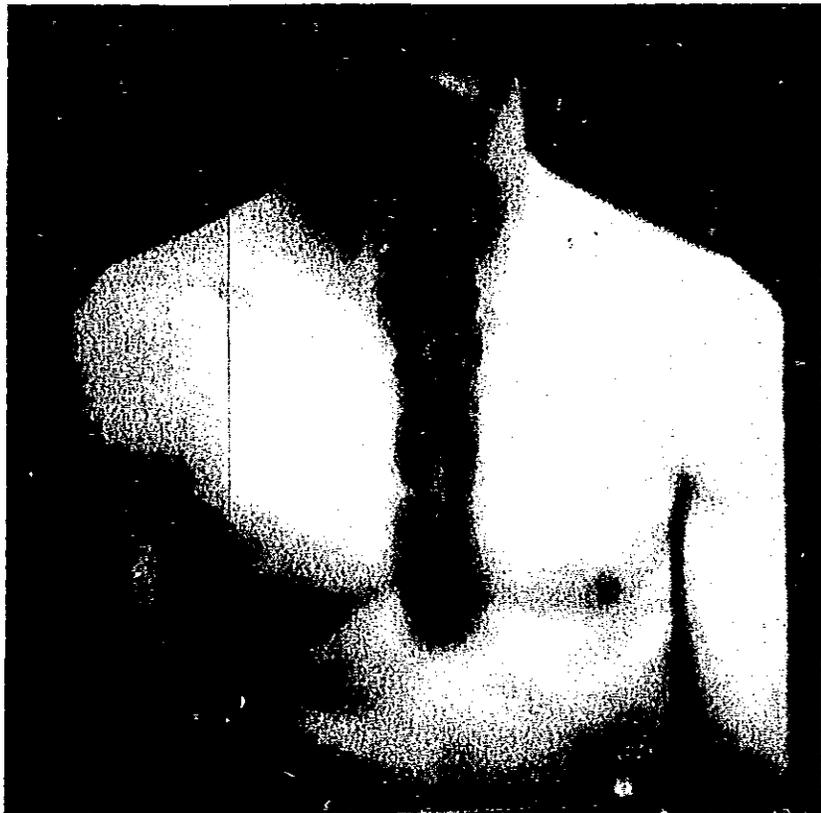
Tal vez tengas otras, nosotros no encontramos más.

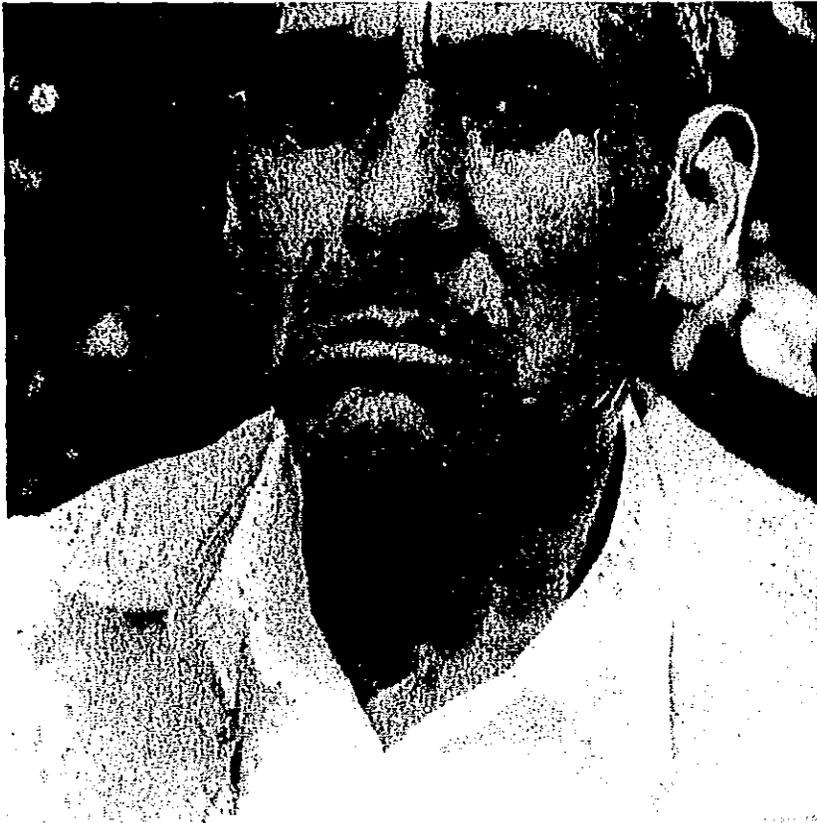
Si te das cuenta, estas posibles "desventajas" por dejar de fumar", son hasta cierto



punto ilusorias.

Puedes tener gustos más sanos ahí están el deporte, el cine, las reuniones con amigos. No engordarás por dejar de fumar, pues no están asociados el hambre con: el cigarro. Si dejas de fumar estarás más calmado y no tendrás que controlar tus nervios. Puedes encontrar mejores compañías que el cigarro, éso tenlo por seguro.





¿QUIERES DEJAR DE FUMAR?

Como ya lo señalamos antes, existen diferentes métodos para dejar de fumar, aquí te presentamos los más efectivos:

- **EDUCACION PARA LA SALUD**

Información clara y sencilla para el fumador de los daños

que produce el cigarro, así como terapia que busca conducir al fumador a dejar de serlo.

- **REESTRUCTURACION COGNOSITIVA**

Tiene como objetivo encontrar las causas de la adicción. Se brinda información sobre los efectos de ésta y se apoya de un auto-registro del número de cigarrillos que se fuma diariamente y de las situaciones que inducen a fumar.

Asimismo, se enseñan técnicas de relajamiento para controlar las causas que orillan a reincidir en el hábito.

- **REESTRUCTURACION COGNOSITIVA Y NICORETTE**

Este método fue pensado para personas que fuman 2 o más cajetillas diarias. El tratamiento es similar, aunque por ser para personas con mayor dependencia se apoyan en un chicle de nicotina (NICORETTE), que proporciona a los adictos una cantidad controlada de nicotina, pero sin sus nocivos efectos.

- **EL CIGARRO EN LA MENTE**

Se utiliza la hipnosis como técnica para que el fumador abandone el cigarro. No ha sido utilizada eficazmente en México. No existen estudios que demuestren el éxito de su aplicación.



• **ACUPUNTURA:
AGUJAS CONTRA
CIGARROS**



En México, un pionero en el uso de la acupuntura contra el hábito de fumar, es el doctor Federico Rivas Vilchis de la Universidad Metropolitana, quien en el año de 1989 puso en práctica el programa de "Erradicación del Hábito del tabaquismo por medio de Acupuntura".

• **SMOKENDERS
(FUMADORES QUE
QUIEREN DEJAR
EL CIGARRO)**

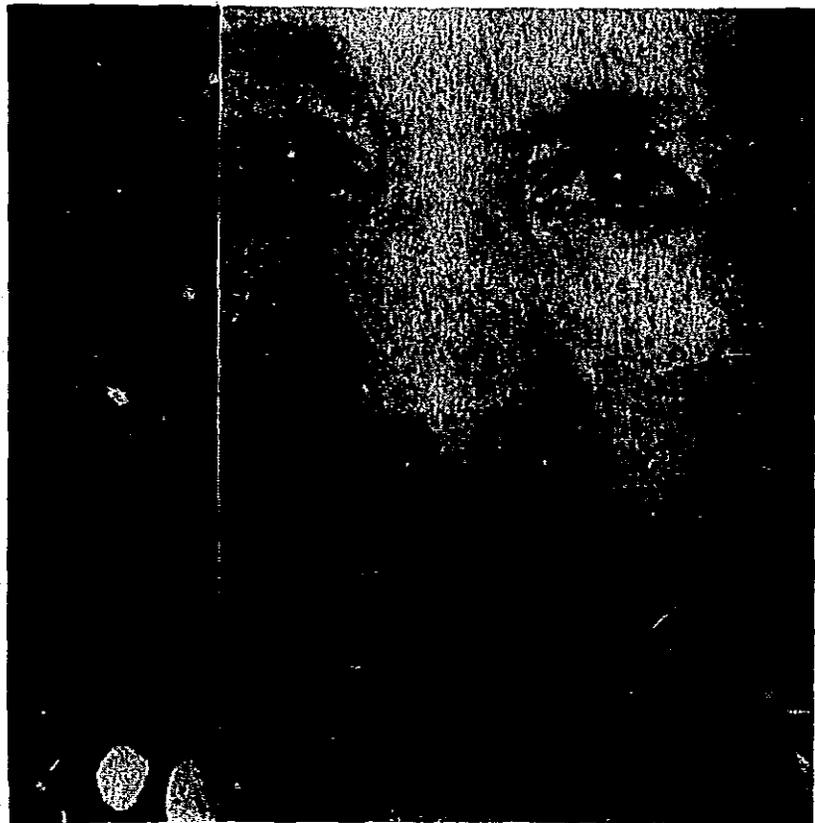
Es el nombre de un programa grupal que goza de un nivel de éxito de más del 90% de los casos, un repaso a sus reportes de 1983 (95 mil 692 asistentes) muestra, de hecho, que un 81% de los participantes dejó de fumar a partir de la quinta reunión.

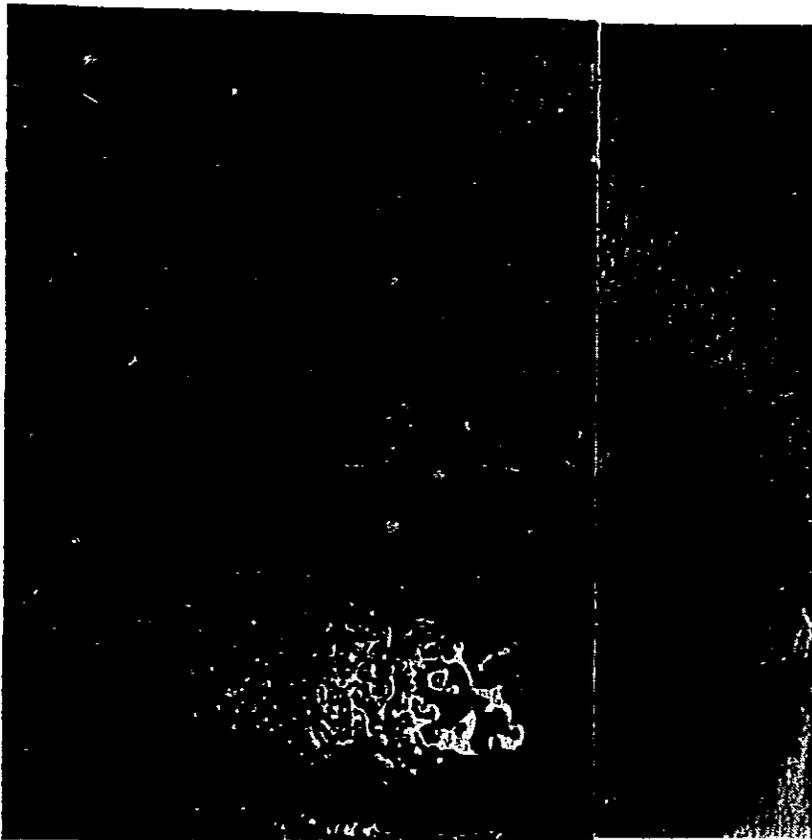
• **SHOCK ELECTRICO**

Esta técnica consiste en aplicar un shock eléctrico de intensidad variable contingentemente a la respuesta de fumar o bien a imágenes, pensamientos o lenguajes encubiertos que los fumadores muestran cuando sienten la urgencia de fumar.

• **EL PARCHES CON
NICOTINA**

Este parche con nicotina (sustancia que genera la dependencia hacia el cigarro) se coloca en la piel, y va ir suministrando al organismo del fumador una cantidad controlada de nicotina para que el paciente no sienta la necesidad de encender algún cigarro.





Existen muchas otras técnicas como de FUMAR CIGARRILLOS, SACIACION, TECNICA DE FUMAR RAPIDO, DE RETENER EL HUMO, DE REDUCCION DE INHALACION DEL HUMO, REDUCCION DE ELEMENTOS NOCIVOS DEL HUMO, etc., que se basan principalmente en lograr la paulatina aversión al cigarro y en reducir los riesgos para la salud de los fumadores.



Estos y aún más métodos existen para dejar de fumar y reducir el consumo y daño de este terrible hábito. En México existen instituciones en donde se aplican estas técnicas y que a ti fumador pueden ayudarte a depender menos del cigarro y a VIVIR MAS.

¿DONDE?

A continuación te proporcionamos una lista de los lugares donde puedes acudir.

- Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), en la "Clínica del Tabaquismo". Calzada de Tlalpan No. 4502 México, D.F.
Teléfono 573 25 10.
- "The American British Cowdray Hospital" (Hospital ABC), Departamento de Medicina Preventiva, en la "Clínica Libérate del Tabaco" (SMOKENDERS).
Sur 136 esquina con Observatorio.
Teléfonos 516 82 97 ó 277 50 00 ext. 2054.
- Clínicas del Tabaquismo en la Unidad de Neumología del Hospital General de México. Doctor Balmis No. 148.
- Instituto Nacional de Perinatología. Montes Urales No. 1800 esquina con Vosgo, Colonia Lomas Reforma.

— En Veracruz puedes acudir a la clínica del DIF. Calle Chihuahua, Colonia Progreso de Xalapa.



— En Jalisco se encuentra el Consejo contra las Adicciones, Calle de Dr. Baeza Alzaga No. 107.

— Si vives en otras ciudades de la República; puedes acudir a las Organizaciones de Salud Pública en busca de servicios gratuitos parecidos:

Si ya te convenciste, o si aún estás dudoso, acude a cualquiera de estos lugares, no te vas a arrepentir, lo más que puedes perder es un hábito que puede acabar con tu vida.

¿VISTE LAS FOTOS?

Son de fumadores que no tuvieron tu fuerza de voluntad y tu deseo de VIVIR.

**Mucha suerte
en tu intento.**

¡Lo vas a lograr!

**¡ESTAS
A TIEMPO...**

**DE RENUNCIAR
AL CIGARRO!**

SHOCK ELECTRICO

Esta técnica consiste en aplicar un shock eléctrico de intensidad variable contingentemente a la respuesta de fumar o bien a imágenes, pensamientos o lenguajes encubiertos que los fumadores muestran cuando sienten la urgencia de fumar.

EL PARCHE CON NICOTINA

Este parche con nicotina (sustancia que genera la dependencia hacia el cigarro) se coloca en la piel, y va ir suministrando al organismo del fumador una cantidad controlada de nicotina para que el paciente no sienta la necesidad de encender algún cigarro.

Estos ya aún más métodos existen para dejar de fumar y reducir el consumo y daño de este terrible hábito. En México existen instituciones en donde se aplican estas técnicas y que a tí fumador pueden ayudarte a depender menos del cigarro y a VIR MAS.

¿DONDE?

A continuación te proporcionamos una lista de los lugares donde puedes acudir.

- Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), en la "Clínica del Tabaquismo". Calzada de Tlalpan No. 4502 México, D.F. Teléfono 573 25 10.
- "The American British Cowdray Hospital" (Hospital ABC), Departamento de Medicina Preventiva, en la "Clínica Libérate del Tabaco" (SMOKENDERS). Sur 136 esquina con Observatorio. Teléfonos 516 82 97 ó 277 50 00 ext. 2054.
- Clínicas del Tabaquismo en la Unidad de Neumología del Hospital General de México. Doctor Balmis No. 148.

Estás a tiempo...

Fumar se ha convertido en la adicción más peligrosa de este siglo. Deteriora la salud de amplios sectores de población de todo el mundo. Carece de la notoriedad de otras adicciones nocivas, pero es más terrible en sus efectos por la gran aceptación que encuentra y el desgaste económico y social que genera.

A la fuerza de la adicción orgánica se suma un poderoso esquema de condicionamientos psicológicos que asocian el hábito de fumar con las más diversas, múltiples y complejas redes de sensaciones, sentimientos, actitudes y actividades que van formando una gran dependencia al cigarro, especialmente a la nicotina. Dependencia que trae consigo diversas enfermedades como: enfisema pulmonar, cáncer, bronquitis crónica, enfermedades cardiovasculares así como partos prematuros en mujeres embarazadas.

¿TU FUMAS?

Entonces, es posible que sepas esto y más acerca de la adicción al cigarro, pero no has podido o no has querido abandonar el hábito.

¿MISION IMPOSIBLE?

No, no es así, un buen número de personas en el mundo han dejado el cigarro. Diferentes métodos: fuerza de voluntad, aparición de enfermedades que todavía es posible curar y otras formas que han dado resultado.

¿TEMES DEJAR DE FUMAR?

Muchas personas piensan que existen más desventajas que ventajas al dejar de fumar.

Aquí te demostramos que no es así.

Ventajas por dejar de fumar:

- Vivirás más.
- Tendrás menos probabilidad de contraer cáncer, enfisema, enfermedades coronarias, asma, enfermedades crónicas de las vías respiratorias, úlcera.

- Serás mejor aceptado en lugares públicos.
- Te verás mejor y estarás más sano.
- Controlarás tu propia vida.
- Disminuirá el stress.
- Tendrás más energía y vigor.
- Mejorará tu visión.
- Mejorará tu sentido del gusto y del olfato.
- Recuperarás la confianza en ti mismo.
- Las mujeres embarazadas disminuirán los peligros para ellas y sus bebés.
- Tendrás más dinero.
- Tu piel se arrugará menos.

Como ves, vale la pena dejar de fumar.

Desventajas por dejar de fumar:

- Me voy a quitar un gusto.
- Voy a engordar.
- ¿Con qué voy a calmar mis nervios?
- Me van a quitar a mi compañía.

Tal vez tengas otras, nosotros no encontramos más.

Si te das cuenta, estas posibles "desventajas" por dejar de fumar", son hasta cierto punto ilusorias.

Puedes tener gustos más sanos ahí están el deporte, el cine, las reuniones con amigos. No engordarás por dejar de fumar, pues no están asociados el hambre con el cigarro. Si dejas de fumar estarás más calmado y no tendrás que controlar tus nervios. Puedes encontrar mejores compañías que el cigarro, éso tenlo por seguro.

¿QUIERES DEJAR DE FUMAR?

Como ya lo señalamos antes, existen diferentes métodos para dejar de fumar, aquí te presentamos los más efectivos:

EDUCACION PARA LA SALUD

Información clara y sencilla para el fumador de los daños que produce el cigarro, así como terapia que busca conducir al fumador a dejar de serlo.

REESTRUCTURACION COGNOSITIVA

Tiene como objetivo encontrar las causas de la adicción. Se brinda información sobre los efectos de ésta y se apoya de un auto-registro del número de cigarrillos que se fuma diariamente y de las situaciones que inducen a fumar.

Asimismo, se enseñan técnicas de relajamiento para controlar las causas que orillan a reincidir en el hábito.

REESTRUCTURACION COGNOSITIVA Y NICORETTE

Este método fue pensado para personas que fuman 2 o más cajetillas diarias. El tratamiento es similar, aunque por ser para personas con mayor dependencia se apoyan en un chicle de nicotina (NICORETTE), que proporciona a los adictos una cantidad controlada de nicotina, pero sin sus nocivos efectos.

EL CIGARRO EN LA MENTE

Se utiliza la hipnosis como técnica para que el fumador abandone el cigarro. No ha sido utilizada eficazmente en México. No existen estudios que demuestren el éxito de su aplicación.

ACUPUNTURA: AGUJAS CONTRA CIGARROS

En México, un pionero en el uso de la acupuntura contra el hábito de fumar, es el doctor Federico Rivas Vilchis de la Universidad Metropolitana, quien en el año de 1989 puso en práctica el programa de "Erradicación del Hábito del tabaquismo por medio de Acupuntura".

SMOKENDERS (FUMADORES QUE QUIEREN DEJAR EL CIGARRO)

Es el nombre de un programa grupal que goza de un nivel de éxito de más del 90% de los casos. un repaso a sus reportes de 1983 (95 mil 692 asistentes) muestra, de hecho, que un 81% de los participantes dejó de fumar a partir de la quinta reunión.