



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Análisis de materiales comunicacionales de la campaña social
‘Un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Espinoza Gómez, Analí Faústa (ORCID: 0000-0002-3660-0222)

ASESORES:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Mg. Vilca Rojas, Fiorella (ORCID: 0000-0002-3006-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Tu ayuda ha sido fundamental: me sostuviste, me guardaste, me diste padres ejemplares y pusiste en mi camino a personas que vieron cosas valiosas en mí y me animaron a continuar. Por eso, todo mi corazón, este y otros logros, te los dedico a ti. Gracias Dios.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a mis padres por sus consejos y por siempre ver lo bueno en mí. A mis profesores que dejaron en mí su invaluable enseñanza y amor por la carrera. Sobre todo, a mis asesores Adolfo Medrano y Fiorella Vilca, a quienes admiro mucho. A la Universidad César Vallejo por regalarme las mejores anécdotas universitarias. Y a mis jefes de prácticas pre-profesionales: Magaly Ríos y Héctor Huapaya. Gracias por su paciencia y dedicación.

PRESENTACIÓN

Asesor: Dr. Adolfo Medrano Carbajal- Mg. Fiorella Vilca Rojas.

Tipo de investigación: De enfoque cualitativo, de nivel descriptivo. Análisis del discurso.

Línea de investigación: Comunicación para el desarrollo.

Lugar: Lima, Perú

Duración de la investigación: 02/04/18 – 21/12/18.

Índice general

Tabla de contenido	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
PRESENTACIÓN	IV
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	XI
1.1 Aproximación Temática.....	12
1.1.1. Trabajos previos	15
1.2 Marco Teórico.....	18
1.2.1. Teorías relacionadas de la comunicación	18
1.2.2. Variable: Materiales comunicacionales	20
1.2.3. Variable: Campaña social.....	23
1.2.4. Campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador” y sus materiales comunicacionales	26
1.2.5. Temas relacionados al tema.....	30
1.2.5.1. El tabaco.....	30
1.2.5.1.1. Enfermedades por causa del tabaco	33
1.2.5.1.1.1. Cardiopatía.....	34
1.2.5.2. El tabaco, una enfermedad social.....	35
1.2.5.3. La comunicación.....	37
1.2.5.3.1. Comunicación verbal	37
1.2.5.3.2. Comunicación no verbal	37
1.2.5.3.4. Comunicación para la salud	38
1.2.5.3.5. Comunicación para el desarrollo.....	38
1.2.5.4. Análisis semiótico.....	39
1.2.5.4.1. El Sintaxis	39
1.2.5.4.2. La semántica	40
1.2.5.4.3. La pragmática	40
1.2.5.4.4. Connotativo.....	40
1.2.5.4.5. Denotativo.....	40
1.2.5.5. Como llegar a la población juvenil mediante los materiales comunicacionales.....	41
1.2.5.5.1. El lenguaje de los jóvenes.....	41
1.2.5.6. Estrategia de la comunicación	43

1.2.5.7.	Organizaciones asociadas que buscan erradicar el consumo del tabaco	44
1.2.5.7.1.	Historia y objetivo de la Organización Mundial de Salud	44
1.2.5.7.2.	Historia y objetivo de la Organización Panamericana de Salud	44
1.2.5.7.3.	Ministerio de Salud de Perú	44
1.2.5.8.	Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco	45
1.2.5.8.1.	Ley N° 28705	46
1.3.	Formulación del problema	47
1.3.1.	Problema general	47
1.3.2.	Problemas específicos	47
1.4.	Justificación del estudio	48
1.4.1.	Justificación social	49
1.4.2.	Justificación económica	50
1.5.	Objetivos	51
1.5.1.	Objetivo general	51
1.5.2.	Objetivos específicos	51
II.	MÉTODO	52
2.1.	Diseño de la investigación	53
2.1.1.	Tipo de investigación	53
2.1.2.	Transversal	53
2.1.3.	Enfoque cualitativo	53
2.1.4.	Diseño interpretativo	54
2.1.5.	Análisis crítico del discurso	54
2.1.6.	Variables	55
2.1.7.	Variable Independiente	55
2.1.8.	Variable Dependiente	55
2.2.	Métodos de muestreo	59
2.2.1.	Muestreo no probabilístico	59
2.2.2.	Técnica de recolección de datos	59
2.2.3.	Caracterización de sujetos	60
2.2.4.	Plan de análisis o trayectoria metodológica	60
2.3.	Rigor Científico	62
2.3.1.	Validez	62
2.3.2.	Confiabilidad	66
2.4.	Análisis cualitativos de los datos	66
2.5.	Aspectos éticos	66

	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	67
III.		
3.1	Análisis e interpretación de los resultados	68
3.1.1.	Ficha N° 1: Encargado del área de comunicación del MINSA.....	68
3.1.2.	Ficha N° 2: Especialista en marketing social y publicidad.....	71
3.1.3.	Ficha N° 3: Especialista de comunicación social	73
3.1.4.	Ficha N°4: Representante de la OMS	76
3.1.5.	Ficha N°5: Responsable temático de la campaña	79
3.1.6.	Ficha N° 6: Consumidores.....	82
3.1.7.	Ficha N° 7: Médico neumólogo	86
IV.	DISCUSIÓN.....	89
V.	CONCLUSIONES.....	97
VI.	RECOMENDACIONES	99
VII.	REFERENCIAS	101
VIII.	ANEXOS	112

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de materiales	29
Tabla 2. Matriz de operacionalización.....	57
Tabla 3. Población y muestra.....	59

RESUMEN

En el año 2016, el tabaquismo ha ocasionado la muerte de aproximadamente 15 900 personas de la población peruana. Según la organización mundial de la salud, para el 2030 el tabaquismo será la principal causa de muerte y discapacidad a nivel mundial con más de 10 millones de víctimas al año.

El Perú está considerado como un país en vía de desarrollo, por ello se encuentra dentro del grupo de los países perjudicados por el tabaquismo. El consumo del tabaco ocasiona gastos para el estado, ya sea en el detenimiento de la economía, gastos en salud pública, entre otras cosas.

El Ministerio de Salud (Minsa), entidad nacional del Perú, es la institución encargada de ejecutar actividades que logren la toma de conciencia de los pobladores peruanos frente a la amenaza del tabaquismo. Siendo el ámbito de la comunicación la encargada de comunicar estos problemas, bajo el objetivo de contribuir con la prevención y toma de conciencia, se realizó la presente investigación de enfoque cualitativo. El estudio tuvo como objetivo principal analizar los materiales de comunicación de la campaña “un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, realizada por el Minsa en el 2018.

Para llevar a cabo la investigación, se hizo uso del análisis crítico del discurso para conocer lo emitido por los materiales y determinar si su elaboración fue la adecuada para llegar al público objetivo de la campaña: los jóvenes universitarios de 18 a 30 años de edad.

Para responder al objetivo planteado, se estudió metodológicamente las dimensiones de los materiales comunicacionales y se tuvo en cuenta la valoración de expertos en el tema. Sintéticamente, las conclusiones indicaron que las características de los materiales comunicacionales no cumplen con las expectativas de los gustos e intereses de la población objetiva, según los entrevistados y especialistas en el tema.

Palabras claves: campaña social, consumo de tabaco, materiales de comunicación.

ABSTRACT

In 2016, smoking has caused the death of approximately 15,900 people in the Peruvian population. According to the world health organization, by 2030 smoking will be the leading cause of death and disability worldwide with more than 10 million victims a year.

Peru is considered a developing country, therefore it is within the group of countries harmed by smoking. Tobacco consumption causes expenses for the state, whether in stopping the economy, spending on public health, among other things.

The Ministry of Health (Minsa), the national entity of Peru, is the institution in charge of executing activities that raise awareness of the Peruvian population regarding the threat of smoking. Being the field of communication the one in charge of communicating these problems, under the objective of contributing to prevention and awareness, this research was carried out with a qualitative approach. The main objective of the study was to analyze the communication materials of the campaign “a heart without tobacco is a winning heart”, carried out by the Minsa in 2018.

To carry out the research, critical analysis of the discourse was used to know what was emitted by the materials and to determine if their preparation was adequate to reach the target audience of the campaign: young university students between 18 and 30 years of age.

To respond to the proposed objective, the dimensions of the communication materials were methodologically studied and the assessment of experts on the subject was taken into account. Synthetically, the conclusions indicated that the characteristics of the communication materials do not meet the expectations of the tastes and interests of the target population, according to the interviewees and specialists on the subject.

Keywords: social campaign, tobacco consumption, communication materials.

I. INTRODUCCIÓN

11 Aproximación Temática

El tabaquismo hace referencia a la adicción de la nicotina, este problema ha sido considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como una epidemia mundial que amenaza el desarrollo de un país y la salud de los fumadores y los fumadores pasivos, nombre que le atribuye la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a las personas que no consumen directamente tabaco, sino que son víctimas de la exposición del humo de este.

Según la OMS (2018), el tabaquismo produce enfermedades cardiovasculares, entre ellas, la cardiopatía coronaria y los accidentes cerebrovasculares, enfermedades que son consideradas principales causas de muerte en todo el mundo. Es de importancia resaltar que, el consumo de cigarrillos y/o cigarros de tabaco y la exposición al humo de este, contribuyen con un aproximado de 17% de las muertes por cardiopatías. Es decir, al año mueren 7 millones de personas, 900 000 de estas son fumadores pasivos expuestos al humo de tabaco ajeno. Ante esto, la OMS estimó que el tabaquismo será el principal motivo de muerte y discapacidad a nivel mundial para el año 2030, con más de 10 millones de víctimas al año.

Para la OMS, el problema de salud de los fumadores y los fumadores pasivos no es el único problema consecuente del tabaquismo, los problemas de las personas consumidoras traen consecuencias en el desarrollo de un país. Los países en vía de desarrollo se ven afectados por el detenimiento de la economía familiar, los gastos del Gobierno para atender los problemas de salud ocasionados por el tabaco, etc. Además, de la contaminación al medio ambiente que generan sus componentes.

El humo de tabaco mata una persona cada seis segundos; el humo mata un tercio a la mitad de la gente que lo usa (a partir de los 15 años, prematuramente). El humo de tabaco no solo afecta a fumadores, el humo ajeno también mata: se registra 3 400 muertes por cáncer de pulmón en EEUU al año; 46 000 muertes por enfermedades cardíacas; 63% de todas las muertes son ocasionadas por enfermedades no transmisibles. Además, se le atribuye al consumo de tabaco como uno de los mayores factores de riesgo a nivel mundial, después de la presión arterial alta (Organización Mundial de Salud, s/f).

Así mismo, en un informe presentado por el Ministerio de Salud del Perú, en el año 2000 se registró la muerte de 5 millones de personas por causas de consumo de tabaco, seguido de 2 millones por consecuencias de consumo de alcohol y 200 mil por drogas ilegales.

De esta manera, se evidencia que el consumo habitual de tabaco es peligroso, ya que afecta alarmantemente a la salud del ser humano de todas partes del mundo.

El American Cancer Society publicó en el 2012, el estudio de unos investigadores que dieron revisión a 28 evaluaciones diferentes de personas que estaban tratando de dejar el consumo de la sustancia a la que eran adictos. Los resultados del estudio dieron a conocer que, alrededor del 18% de aquellas personas pudieron abandonar el consumo de alcohol, más del 40% de los investigados pudieron renunciar a la cocaína, sin embargo, solo el 8% pudo desistir de fumar.

Una de las investigaciones más resaltantes a nivel internacional es la de Muñoz. E. y Sastre, J. (noviembre, 2011), quienes realizaron un estudio sobre el consumo de tabaco en adolescentes y jóvenes de España (15 a 20 años de edad). Tuvieron como resultado que, un 74% de los sujetos son fumadores activos, porcentaje significativamente alto.

A nivel nacional, el diario (*El Comercio. 2016*) publicó una entrevista realizada al representante del Ministerio de Salud (MINSA): “En el Perú, aproximadamente, 15.900 personas mueren cada año por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. Es decir, se registran unas 44 muertes al día”.

Según La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), en el año 2015, el consumo de tabaco disminuyó a nivel mundial. Sin embargo, en Perú, los consumidores superan los 2 millones 500 mil personas, la quinta parte de estos, muestran signos de dependencia. Además, señaló que, en el ámbito escolar peruano, el consumo de tabaco inicia a los 13 años.

Este año, 2018, el MINSA informó que, la campaña realizada en cumplimiento a lo establecido en el Convenio Marco, buscó poner en evidencia y demostrar la relación existente y poca conocida entre el tabaco y las cardiopatías, entre otras enfermedades cardiovasculares tal como el accidente cerebrovascular. Estas principales causas de muerte se le atribuyen al constante consumo de tabaco en la población mundial, según la OMS.

Dado lo mencionado, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) realizó la campaña antitabaco bajo el lema “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, en el año 2018. La diferencia entre las campañas de anteriores años es que este año se busca informar a

la población detalladamente sobre las principales enfermedades mortales del corazón que acarrea el consumo de tabaco, según lo establecido por la OMS.

La campaña del 2018 se llevó a cabo como una estrategia para poder sensibilizar a la población frente a los riesgos que trae el consumo de tabaco. Para ello, el MINSA realizó la visita a distintas instituciones educativas, hospitales de Lima y plazas, bajo el fin de lograr informar, prevenir y concientizar a la población peruana.

La importancia de analizar las características de los materiales nace de la necesidad de conocer si fueron realizados correctamente y cumplieron con el objetivo de la campaña. Siendo el MINSA una institución estatal, es conveniente que, el dinero que el Estado provee para estas activaciones de mejoras sociales y buena salud, sea invertido adecuadamente y no caiga en el fracaso.

De esta manera, la presente investigación analizará las características de los materiales comunicacionales usados por la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador, 2018”.

1.1.1. Trabajos previos

1.1.1.1 Internacionales

Food and Drug (FDA), agencia del estado de los Estados Unidos encargada de la regulación de medicamentos y alimentos realizó la campaña “*The Real Cost Campaign*” en el 2014, debido al incremento en el consumo de cigarrillos electrónicos en jóvenes. Esta campaña tuvo como objetivo educar a los adolescentes en riesgo, sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, y reducir la cantidad de jóvenes que pasan de experimentar con el tabaco al uso regular. Debido al éxito de la campaña, se vuelve a lanzar en el 2016, centrándose esta vez, en jóvenes del sexo masculino de zonas rurales específicas. De igual manera, se vuelve a lanzar en el 2017, esta vez con el objetivo de educar a los adolescentes sobre los peligros de la nicotina en el cerebro en desarrollo; incluyendo nuevos materiales para la difusión del mensaje. Esta campaña ha sido estudiada y seguida de manera rigurosa para saber el impacto en su público destinatario. Posteriormente, se determina que el impacto generado ha sido favorable, dando como conclusión la disminución del 30% en el riesgo de iniciación al tabaquismo.

Muñoz, E. y Sastre, J. (2011), realizó un artículo científico titulado “*Snuff use of adolescents in the neighborhood of the Victory of Valladolid*”, publicado en la revista científica de Enfermería “*Recién*” de España. Según las autoras, el objetivo principal del estudio fue saber el verdadero consumo de tabaco de los adolescentes de La Victoria de Valladolid, una urbanización española. La investigación aseveró que tanto la educación sanitaria como el consejo antitabaco sobre los hábitos tóxicos, deben ser dirigidos a edades más tempranas, de este modo, se puede prevenir enfermedades relacionadas con el consumo de este insumo. Además, uno de los resultados más significativos que arrojó la investigación es que, consideraron a los medios de comunicación como la fuente principal de información de los adolescentes y que las mujeres jóvenes fuman más que los hombres, En cuanto al primer consumo e inicio de apego de este hábito está relacionado por el grupo en el que se desarrolla la persona.

Rosal, A. (2015), expuso su investigación en Guatemala: “*Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*”, en la cual planteó como objetivo principal determinar si la población consideraba que la violencia intrafamiliar se debe a aspectos educativos y socioeconómicos. Rosal realizó un tipo de investigación descriptivo de enfoque cuantitativo. Para ello, identificó las características de la población que forma parte de esta conducta. Tuvo una muestra de 200 personas de 20 a 30 años de edad de

habitantes de Guatemala. La investigación tuvo como conclusión que el 90% de la población posee un concepto adecuado de lo que se considera como violencia intrafamiliar, el 60% acepta que esta violencia no depende del nivel de educación y un 90% de los encuestados coinciden en que esta violencia no depende del nivel socioeconómico del agresor.

García, S. (2013), presentó su investigación en México: “Propuesta de campaña social para la concientización del virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres”, en esta investigación de enfoque mixto, el autor buscó fomentar el conocimiento y la importancia de dar a conocer que el Virus del Papiloma Humano es una enfermedad de transmisión sexual que debe ser atendida con urgencia, debido a que afecta a una gran cantidad de mujeres mexicanas. Esta investigación buscó concientizar a la población femenina del Peñón de los Baños a realizarse un chequeo preventivo. Asimismo, dar a conocer las razones por las cuales adquieren el VPH. La muestra de la población fue de 110 mujeres del lugar y se hizo uso de la técnica de entrevista para recolección de datos. El resultado de la investigación arrojó que, una de las causas significativas por las que las mujeres adoptan este virus es debido a la infidelidad de ellas y sus parejas sexuales.

1.1.1.2 Nacionales

Espinoza, M. (2015), efectuó una investigación bajo el título: “El agua como servicio y la defensa de los derechos laborales: Análisis de los materiales de comunicación elaborados por la FENTAP entre los años 2005 y 2014”. La autora se planteó como objetivo describir los materiales de comunicación elaborados por el FENTAP desde el 2005 hasta el 2014, para determinar si hubo cambios en estos, para ello, realizó un análisis de los materiales comunicacionales con el fin de defender el derecho de acceso a agua potable. Esta investigación responde a un enfoque cualitativo donde la autora hizo uso del análisis crítico del discurso para conocer el contenido de cada material, también usó como técnica la entrevista a representantes del FENTAP. La hipótesis planteada por la investigadora fue afirmada y tuvo como conclusión que, el FENTAP hizo cambio de sus canales de comunicación para poder difundir su discurso a nuevos públicos, de esa manera contribuir al logro de los fines que se pretendía.

Tinoco, A. (2014), presentó una investigación con el título: “Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010-2012)”. El objetivo principal fue realizar un riguroso estudio de la estrategia

comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente”, bajo el propósito de descubrir la eficacia y limitaciones presentes en el diseño e implementación de la campaña con relación a los objetivos de comunicación. De la investigación, se extrae que fue de enfoque cualitativo y usó el análisis crítico del discurso para conocer los materiales de comunicación de la campaña del MINSA. Tinoco usó como técnica la entrevista a determinados representantes de ministerios, estos fueron elegidos mediante un *Skateholder Map*. La investigación arrojó como principal conclusión: carencias de componentes primordiales para ser considerado como un planteamiento estratégico. La autora mencionó: “Lamentablemente, una de las causales de estas falencias es la insuficiente disposición de recursos económicos, tiempo y personal profesional dedicado exclusivamente a atender el diseño de la estrategia”.

Contreras, B. y Gonzáles, J. (2017), realizó una investigación titulada: “Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza- Trujillo 2016”, donde tuvo como objetivo conocer el impacto de la campaña en los aspectos cognitivos y actitudinales de su población femenina. Esta investigación planteó como hipótesis que la campaña social ha logrado un alto nivel de impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población analizada. La conclusión de esta investigación afirmó la hipótesis planteada, explicando que la afluencia fue alta y que ha tenido el apoyo de distintas entidades y a su vez un correcto manejo de redes sociales, logrando que el mensaje empleado en la campaña tenga un alto nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y estas puedan denunciar los hechos.

Vásquez, K. (2016), en su investigación: “Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 3º, 4º y 5º de primaria respecto a la seguridad vial en cuatro colegios del distrito de Comas, Lima, 2016”, buscó influenciar, a través de la campaña social, en el comportamiento de alumnos frente a la seguridad vial en tres instituciones escolares del distrito de Comas. Asimismo, la investigación concluyó dando a conocer la existencia de una alta influencia plasmada en un porcentaje de 83,2 entre las variables campaña social y el comportamiento de los estudiantes.

Medrano, Y. (2015), realizó una investigación que llevó como título: “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, en el que se puso como objetivo descubrir la relación entre las variables mensaje publicitario de la campaña social

mencionada y la concientización, a cerca de seguridad vial, en los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho. Este estudio concluyó con la existencia de una relación moderada entre las variables estudiadas. Uno de sus problemas específicos detalló la existencia de una relación entre el mensaje publicitario y el componente cognitivo en los peatones de Las Flores- S.J.L. Este resultado específico confirmó el cambio de actitud, debido a que el receptor prestó atención al mensaje y pudo comprenderlo. La investigación reveló que la población estudiada tiene un escaso concepto del tema tratado.

Villavicencio, B. (2017), tuvo como investigación: “Publicidad social de la Campaña Ponte Rosa de la Liga Contra el Cáncer 2016”, el cual tuvo como objetivo “evaluar la presencia de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016”. Este trabajo de investigación se aplicó en una población de mujeres de 20 a 60 años de edad, con 130 personas que comprende la muestra probabilística intencional, por conveniencia. Fue una investigación mixta donde se realizó la técnica de entrevista y encuesta. Villavicencio planteó la siguiente hipótesis “La publicidad social de la campaña Ponte Rosa en Lima Metropolitana es adecuada”, el autor concluyó: “Los hallazgos indicaron que el lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa se ha presentado de manera adecuada acorde a los parámetros de una campaña social. El público percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña”.

12 Marco Teórico

1.2.1. Teorías relacionadas de la comunicación

A continuación, se presenta dos teorías de la comunicación planteadas en esta investigación.

1.2.1.1 Estructuralismo

Esta teoría hace mención a los conocimientos de Ferdinand Saussure, a quien se le considera como el padre de la División Estructural del Signo. Sus estudios, a lo largo de las décadas de los 50 y 60, están basados en la aplicación de la lingüística estructural a la antropología, cuyos resultados cambiaron revolucionariamente el concepto de las ciencias humanas de aquella época. Actualmente, estos resultados son considerados como bases teóricas en muchos ámbitos de investigación. Sosa, J. (2013) detalló el significado de esta teoría:

Se refiere a una corriente de pensamiento que intenta analizar los componentes y las relaciones de un fenómeno a partir de las estructuras que

producen significado. Es decir, busca estructuras que se repiten y que ordenan la realidad. Dichas estructuras cambian entre una cultura y otra, por lo que es imposible hablar de estructuras universales o ideales (pág. 76).

De igual manera, Giraldo, C., et al (2008) señalaron que, el estructuralismo busca hacernos ver que los significados que son considerados naturales, son producto de un sistema cultural. Es así que un mismo texto puede adquirir nuevos significados si son leídos en contextos diferentes. Los autores afirmaron que, en esta teoría, la sociedad se adecua a determinadas reglas estructuradas que generan el sentido de los acontecimientos, aquellos que son resultados de las normas que los hombres han aprendido y establecido en la sociedad y les permite recordar en común los mismos significados de una palabra o figura.

Esta teoría se centra en el receptor, en su contexto y en su código. El mensaje carece de importancia, se toma más en cuenta las ideas y sensaciones que este provoca en los individuos. En alusión a los materiales de comunicación analizados en esta investigación, esta teoría se relaciona en que los componentes de los materiales pueden ser interpretados de distinta manera, de acuerdo al contexto y al código cultural de los destinatarios de la campaña antitabaco.

1.2.1.2 Estudios Culturales

Richard Hoggart fue quien valoraba el estilo de vida que había emergido en las clases obreras británicas, las cuales calificó como una “rica manifestación cultural”. Actualmente, esta apreciación es considerada como precedente para replantear el concepto de estudios culturales, término que fue acuñado propiamente por él (Sosa, 2013, p. 82).

Esta teoría en relación con el área de comunicación busca responder: ¿qué hacen las personas con los mensajes y productos culturales que reciben de los medios?

Giraldo, C.; et al (2008) señalaron que, al igual que muchos paradigmas, esta teoría surge en medio de luchas conceptuales por la ‘mejor’ explicación del mundo y la realidad. Por ello, los estudios culturales son un área de investigación multidisciplinaria que estudia las formas de producción o creación de significados y la difusión de éstos en las sociedades.

Para el autor, los estudios culturales son tradición de estudios focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular.

De igual manera, Sosa, J. (2013) hace referencia a lo mencionado por otros autores: “En la decodificación de un mensaje el receptor puede aceptar, negociar o, incluso negar el significado propuesto”. De esta manera, se entiende que los estudios culturales reconocen la importancia del contexto en la comunicación (pág. 22).

Sosa (2013) resaltó que, el papel actual de la teoría de estudios culturales en el ámbito de la comunicación, se centra en las relaciones conceptuales complejas entre la comunicación, desigualdad, globalización, género, ciudad, identidades, hibridación, etc.

A partir de lo mencionado, podemos determinar que los estudios culturales proponen meditar la relación entre la comunicación y la sociedad, dando un rol más activo en las audiencias. En alusión a los materiales de la campaña, se toma en cuenta que, los destinatarios reciben una información, luego lo decodifican para aceptar, negociar o rechazar lo dicho por la campaña de acuerdo a su contexto actual. Es decir, la teoría alude en el análisis de las costumbres de grupos sociales y sobre lo cual los materiales deben focalizarse.

1.2.2. Variable: Materiales comunicacionales

Existen muchos autores que definen esta variable, sin duda alguna, el aporte de mayor importancia es el de Mark, J. (2012): “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).

Una investigación realizada en Brasil determinó el significado y el uso de los materiales en el municipio de Rio de Janeiro respecto a la enfermedad de Hansen. Santos, A; Monteiro, S. y Rozenberg, B. (2017), señalaron: “No âmbito de programas de saúde, os materiais educativos (...) atuam como dispositivos na dinâmica de mediação entre médico-paciente” [En el ámbito de los programas de salud, los materiales educativos (...) actúan como dispositivos en la dinámica de mediación entre médico y paciente] (pág. 858).

Tomando en cuenta lo citado por los autores, los materiales educativos en el ámbito de salud, al igual que de comunicación, actúan como mediadores entre el médico y los pacientes. De esta manera, los materiales educativos buscan enseñar de manera detallada a los receptores sobre los tratamientos, la vigilancia de los casos, entre otros temas; mientras que, los materiales de comunicación emiten un mensaje de manera estratégica para poder llegar a los usuarios objetivos.

La importancia de los materiales de comunicación yace en su función de informar desde tiempos remotos. Existen estudios que visibilizan su importancia, tal como Liendo, J. (2017), quien describió la creciente importancia de la cultura visual en el siglo XX, aquella que engloba la realidad en fotografías, cine, cómic, etc.; para publicaciones masivas del Semanario Marcha, material impreso que manejaba publicidad en sus ediciones. Este estudio buscó conocer la cultura visual teniendo en cuenta un público objetivo directo e indirecto en aquel entonces.

Según Mark, el principal teórico de esta variable, en la elaboración de los materiales comunicacionales adecuados para una campaña, se debe tomar en cuenta:

1.2.2.1. Dimensión: Mensaje o Información

El mensaje o la idea principal de la campaña debe estar presente en los materiales. Para ello, es necesario preguntarse cuál es la idea que el público debe recordar. Estos mensajes deben haber sido elaborados teniendo en cuenta los valores culturales y costumbres del público objetivo. Así mismo, el lenguaje usado en el mensaje debe ser elaborado para la comprensión e interés del público. Si el propósito de la campaña y los materiales es el de informar, los materiales deben transmitir hechos y conocimientos relatados. (Mark, 2012, p. 19).

Es importante tomar en cuenta los valores culturales, las costumbres del público, a la hora de elaborar un mensaje referido al consumo de tabaco. Como referencia, se hace presente una investigación sobre cultura de consumo, la cual reveló que las acciones de los jóvenes, ante un consumo de tabaco, son provocadas por la inquietud de sentirse adultos. Cabe señalar que, también existen costumbres e ideologías dentro de una composición familiar o de un círculo de amigos, y muchas veces, lo que para una cierta parte de la población está mal, para otra está bien; y es parte del desarrollo humano.

En una elaboración de mensaje, se debe tener en cuenta las posibles intervenciones entre la recepción de mensajes y la aceptación por parte del receptor. La recepción de cada individuo se manifiesta de diferentes maneras, esto de acuerdo a la fuerza argumentativa y las emociones presentes en los receptores. Según Banas, J., Turner, M y Shulmar, H. (2012):

[...] In the systematic processing of a message, strong arguments are predicted to generate positive thoughts, reflecting general agreement with the message[...] This elaborative process, thus, mediates the relationship between

argument strength and message acceptance when processing systematically [En el procesamiento sistemático de un mensaje, se predice que los argumentos fuertes generarán pensamientos positivos, reflejando un acuerdo general con el mensaje [...] Este proceso de elaboración, por lo tanto, media la relación entre la fuerza del argumento y la aceptación del mensaje cuando se procesa de manera sistemática] (Banas y Shulmar, 2012, p. 149).

Para los autores, los mensajes que tienen un argumento fuerte tienden a generar pensamientos positivos, por lo que, en su mayoría son aceptados por la masa; mientras que, los mensajes con argumentos débiles producen un mayor desacuerdo en los receptores. Esto provoca que la fuerza del argumento y la persuasión de la campaña pierdan fuerza. Además, se debe tener en cuenta que, es más fácil persuadir con los argumentos fuertes a las personas que en ese momento tienen un estado de ánimo positivo. Los autores añadieron que, el proceso sistemático se evalúa midiendo la cantidad de pensamientos relevantes frente al mensaje producido por los destinatarios. Ante ello, se debe tomar en cuenta los indicadores: argumento, estado de ánimo para lograr una persuasión.

Respecto al mensaje de los materiales, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012), indicó que el mensaje de los materiales comunicacionales es el mismo de la campaña. Una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros. Deben enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que, se muestre la realidad problemática que exige con urgencia una atención. Debe proponer una solución al problema e invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.

Respecto a una de las propuestas de solución a largo plazo, se puede tomar en cuenta lo mencionado por el American Cancer Society (2017), que publicó una manera de combatir la dependencia al consumo de tabaco. La terapia de reemplazo de nicotina (NRT, siglas en inglés) consiste en reemplazar el tabaco por la goma de mascar, parches, rociadores nasales, inhaladores o pastillas sublinguales de nicotina (grageas). Estos productos proporcionan la nicotina que el organismo del consumidor desea sin los otros químicos dañinos del tabaco. Esta terapia ayuda a aliviar los síntomas físicos de abstinencia de forma que el paciente pueda concentrarse en los aspectos psicológicos (emocionales) que causa abandonar el hábito. Según la organización, esta terapia no ha sido estudiada como

un método para dejar el consumo de productos del tabaco que no producen humo, pero puede que las grageas de nicotina sean útiles para esto.

1.2.2. Dimensión: El diseño

Debe estar adecuado a las exigencias de la campaña. Teniendo en cuenta a los materiales impresos como el banner, el folleto, entre otros, se debe realizar un material atractivo, dinámico y creativo para los ojos del público, que logren llamar su atención. (Pintado y Sánchez, 2017, p. 52). Al hablar de diseño de materiales se debe tener en cuenta lo mencionado por el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001): El diseño de los materiales deben ser significativos teniendo en cuenta a la ilustración, tipografía y colores representativos al tema de campaña. Los materiales deben tener el lema representativo de la campaña, y el logotipo representativo (p. 86, 87).

1.2.3. Dimensión: El lenguaje

Mark, J. (2012). Luego de conocer las características y costumbres del público, se debe tener claro que el lenguaje a usar en los materiales debe ser elaborado para su comprensión e interés del público. Se debe preguntar el significado que le puede dar al mensaje. Si el propósito de la campaña y los materiales es el de informar, los materiales deben transmitir hechos y conocimientos relatados con el lenguaje usado del público. El lenguaje usado puede ser vulgar, serio, coloquial, formal (p. 19).

1.2.3. Variable: Campaña social

Para poder definir esta variable, se hace referencia al marketing social. Según Cauduro (2007), el marketing social está compuesto de métodos que usan las empresas para promover la aceptación de ideales sociales hacia un público objetivo. Para el autor las campañas sociales son una estrategia del marketing.

Através de campanhas e praticas sociais, podem-se alcançar objetivos de influir, determinar e até mesmo de mudar opiniões e idéias de uma sociedade, muitas vezes bloqueada pelo conservadorismo e idéias ultrapassadas na área política, econômica e até mesmo ambiental [A través de campañas y prácticas sociales, se pueden alcanzar objetivos para influir, determinar e incluso cambiar las opiniones e ideas de una sociedad, a menudo bloqueada por el conservadurismo y las ideas obsoletas en el ámbito político, económico e incluso ambiental] (Cauduro, 2007, pág. 13).

Para Cauduro, muchas veces la sociedad se encuentra inmersa en un pensamiento conservador respecto a temas políticos o sociales. Estos pensamientos solo pueden ser modificados o erradicados mediante las prácticas sociales, cuyo objetivo sea la mejora del pensamiento y comportamiento de la sociedad respecto a un tema que requiere un cambio social.

Las campañas sociales son actividades comunicativas que persuaden al receptor en su condición de ciudadano. Su interés es la concientización de una población determinada sobre un tema de interés público sin fines de lucro (Rodríguez, 2004, p. 23).

No debemos olvidar la definición de Kotler, importante teórico, reconocido en el ámbito del Marketing, quien junto a Roberto definieron a campaña social como el esfuerzo de un grupo, al que lo denominaron como el agente de cambio, que intenta convencer a otros, los adoptantes objetivos, de aceptar y modificar ideas y conductas (Kotler, Roberto, 1992, p. 7).

El autor explicó que en los 90, las campañas que buscan el cambio social se centraban en reformas sanitarias, es decir, en temas contra el tabaco, tema del que se habla en esta investigación, temas contra la prevención del consumo excesivo de droga, nutrición, entre otros. De la misma manera, las campañas se centran en reformas del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas. (Kotler y Roberto, 1992, p. 6).

La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres mencionó la importancia de evaluar el impacto de una campaña social (2012). El impacto se refiere a efectos de largo plazo positivos y negativos, directo o indirecto. Según la entidad, muchas veces el término “impacto” se confunde con términos de menor plazo como: visitas a un sitio web, el número de llamadas telefónicas, etc. El tema del impacto ayuda a determinar si las estrategias ejecutadas en la campaña fueron los adecuados, sin embargo, la ONU mencionó que medir el impacto de una campaña algunas veces es imposible.

Se entiende que, las campañas sociales buscan el cambio de conducta para beneficio de una sociedad o de una organización que busca vender productos o servicios. Ya sea para el ámbito del marketing o para el de la comunicación, las campañas sociales son una estrategia que busca el logro del objetivo establecido. Para la investigación presente, la campaña social es parte de una estrategia de comunicación que busca el cambio de pensamiento, o conducta para el beneficio de la persona y su sociedad.

Kotler, P. y Roberto, L. (1992), mencionaron las dimensiones de Campaña Social, de las cuales se tomó en cuenta las principales para esta investigación:

1.2.3.1. Dimensión: Causa:

“Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social” (Kotler y Roberto, 1992, p.7).

1.2.3.2. Dimensión: Tema y temática de campaña:

Para determinar cuál ha de ser el tema de la campaña, se debe tener en cuenta una investigación previa, en la que se formule una encuesta. Esto ayudará a que el tema o idea central de la campaña brinde información relevante y de interés para los destinatarios (Gómez, 2006, p. 85).

La Real Academia Española, definió a temática: “Perteneiente o relativo a una serie, a una emisión o a una colección de sellos, en los que se utilizará únicamente un tema o motivo, como la fauna, los deportes, etc.”.

Para Bertoldi, G. (s/f). La temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que se vive, deben ser percibidas por todos, tener cuestiones que movilicen sentimientos como el miedo, alegría, orgullo, protección.

Respecto al tema de campaña, Mancía de Chávez, R (1994), mencionó: “Un tema es simplemente el motivo vestido en una forma de atracción distintiva de la atención. Como tal se relaciona a los objetivos de la campaña [...] Frecuentemente el tema asume la forma de un lema” (pág. 49).

1.2.3.3. Dimensión: Destinatario:

“Se comprende como individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio” (Kotler y Roberto, 1992, p.7).

Según Mark, J. (2012). Para elegir un público objetivo, se debe tener en cuenta su edad, ubicación, sus características. Sabiendo ello, el investigador se deberá cuestionar el cambio que persigue la campaña, quienes son las personas a las que se debe convencer y determinar si estos materiales pueden llegar directamente. Dependiendo de los valores culturales, gustos e intereses del público se determina la elaboración de los materiales (pág. 18).

Chávez, R. et al. (2004), indicaron que los consumidores de tabaco (fumadores activos) juegan el papel central para las campañas, sin embargo, es un elemento de toda la población. Se le toma como culpable, pero es necesario entender que también es una

víctima. Añadieron que, es relevante tomar acciones preventivas, es decir, actuar cuando el consumidor aún no desarrolla un problema de adicción y que estas medidas de prevención se deben aplicar tanto al individuo como a su entorno (sociedad).

1.2.4. Campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador” y sus materiales comunicacionales

“100% libre del humo de tabaco”, determina la búsqueda de establecer leyes y reglamentos que limiten la presencia del humo del tabaco en lugares cerrados. La OMS cada año plantea un lema referente al objetivo buscado, el cual es usado en las actividades de la campaña. Mediante el Convenio Marco al que está suscrito el Perú, el MINSA acopla sus actividades de campaña a lo requerido por la OMS, es así que se establece el lema que en algunas ocasiones es el mismo de la OMS y en otras es acoplada a la realidad peruana. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) el tema de salud no es el único problema de ocasiona el tabaco y que requiere de mayor atención. La OPS también lo relacionó con la pobreza. En el año 2017, las campañas antitabaco realizadas por la OPS tuvieron como primera instancia elevar la seriedad sobre este problema a los legisladores, funcionarios y periodistas de Washington, sobre los costos tanto sociales como financieros frente al consumo de tabaco. Según la organización, el Banco Mundial informó que los ingresos tributarios del tabaco no compensaban con los costos de los recursos de la economía mundial que rodeaban los 200. 000 millones de dólares anuales. Se menciona que Estados Unidos ha tenido una pérdida de 82. 000 millones de dólares en producción de trabajo por causa de muertes por consumo de tabaco de la población, a esto sumándole los 76. 000 millones de gasto en cuidados de salud (Organización Panamericana de Salud, 2004).

Ante lo mencionado, el MINSA también buscó visibilizar la relación entre la pobreza y el consumo de tabaco en el año 2017, bajo el lema “El tabaco, una amenaza para el desarrollo”, lema esbozado por la Organización Mundial de la Salud con el cual se buscó manifestar que la industria de tabaco complica seriamente el desarrollo sostenible de todo un país. Para ello, la Organización Mundial de la salud planteó los contenidos de las campañas a realizarse a nivel mundial: Demostrar que las industrias tabaqueras comprometen el desarrollo sostenible de todos los países, es decir, afecta la salud y el bienestar económico de los ciudadanos. Proponer acciones de lucha contra la crisis

mundial originada por el tabaco, las cuales deberán ser adoptadas por las autoridades y la opinión pública, para que éstas promuevan la buena salud y el desarrollo.

Este año (2018), la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció su lema: “Tabaco y Cardiopatías”, con el fin de poner en evidencia la relación existente entre las cardiopatías y el tabaco, además de otras enfermedades cardiovasculares como el accidente cerebrovascular. Estas patologías son las principales causas de muerte en el mundo, según la OMS.

El Ministerio de Salud (MINSÁ), por su parte, acopló el lema de la OMS a la realidad peruana. El tema quedó establecido: “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, lema de campaña que responde al llamado de la OMS de visibilizar la relación existente entre las cardiopatías y el tabaco, y responde a los objetivos específicos de la campaña del ministerio. El objetivo general del Plan de Comunicación de la campaña de este año es:

- Promover ambientes 100% libres de humo de tabaco, así como las medidas que restrinja su publicidad, promoción y patrocinio bajo los parámetros de la legislación vigente y en concordancia con lo establecido en Convenio Marco para el control del Tabaco, esto con base a la ley establecida.

Los objetivos específicos son:

- Realizar la incidencia con los actores sociales en la lucha anti tabáquica en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Fortalecer conocimientos en las autoridades y funcionarios de los gobiernos locales, comunidades educativas, profesionales de salud, organizaciones y demás población en general sobre el objetivo que trabajó la campaña social.
- Promover la participación de la población y el empoderamiento comunitario para prevenir consecuencias en la salud cardiovascular por el consumo de tabaco y la exposición al humo de éste.

Los objetivos planteados en el Plan de Comunicación de la campaña fueron formulados con una visión genérica. Las actividades realizadas por la campaña y establecidas dentro del Plan de Comunicaciones responden a la intención de fortalecer la prevención del consumo de tabaco; alertar sobre las consecuencias nocivas y mortales; sensibilizar a la población y mostrar los beneficios de tener una vida sin humo de tabaco; fortalecer conocimientos en la población en general; fomentar en la población estudiantil y universitaria la adherencia por una vida sin tabaco y abogar por mayores espacios libres

del humo de tabaco; proteger a las personas de la exposición del humo de tabaco con las inspecciones sanitarias realizadas por el MINSA; todo ello bajo mensajes claves:

- La normativa actual, bajo la Ley 29517, no es suficiente.
- Se debe retomar el dictamen que prohíbe la publicidad en todas sus formas y exhibición de tabaco en los lugares de comercio. Esta medida fue aprobada por la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de Servicios Públicos, y recae en los proyectos de Ley 1004/2011, 1613/2012 y 1708/2012.

La campaña estudiada comenzó su accionar el 15 de mayo del 2018 y finalizó el 20 de junio del mismo año, fechas cercanas al 31 de mayo, día en el que se conmemora el “Día Mundial sin Tabaco”. La campaña busca cumplir con el acuerdo mundial sobre salud pública. En la página web del Ministerio de Salud, existe una plataforma donde encontramos el cronograma de la campaña, días y lugares donde realizaron las activaciones.

Otro detalle importante, es el público objetivo de la campaña. Según el plan, el público principal son estudiantes, adolescentes y jóvenes entre 18 y 30 años. El público secundario son mujeres en edad fértil y población en general. Los resultados esperados de esta campaña son:

- Personas informadas sobre los riesgos para la salud asociados con el constante consumo de tabaco que lleva al tabaquismo y abogar por políticas eficaces para reducir este consumo.
- Materiales comunicacionales diseñados e impresos
- Alcance informativo sobre los riesgos para la salud asociados con el tabaquismo. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) cuenta con un manual para la elaboración de materiales de comunicación para campañas de salud. Este ejemplar menciona las cualidades que debe presentar cada material, teniendo en cuenta la importancia de dar a comprender el riesgo relativo que enfrenta el público de cada campaña de comunicación social, ya que las decisiones personales suelen basarse en un razonamiento falso, es decir, las personas sobrestiman los riesgos a los que se deben enfrentar.

1.24.1. Los tipos de materiales que se usan en las activaciones son:

- Materiales audiovisuales: Según el manual, una de las características de los materiales audiovisuales es que, según los recursos disponibles, éstos brindan una diversidad de opciones de presentación, donde tienen en cuenta la audiencia

seleccionada y el contenido del mensaje audiovisual. Estos materiales de comunicación audiovisual son creados con contenidos de demostración, testimonios, escena de la vida cotidiana, humor, emoción, música (Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, 2001, 84).

- **Materiales impresos:** En la producción de este tipo de materiales, se debe tener en cuenta al público, los materiales deben estar adaptados para ellos. Tanto para los materiales audiovisuales como impresos, los colores, la tipografía y las imágenes deben ser usadas de acuerdo a la estrategia o la campaña en sí. Asimismo, los titulares deben llamar la atención y se debe tener en cuenta el nivel léxico de la población (Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, 2001, 87).

A comparación de años anteriores, este año, el Ministerio de Salud optó por el uso exclusivo de materiales impresos. Los materiales comunicacionales impresos fueron elaborados para ser entregados a la población en las actividades realizadas por la campaña, de esta manera, contribuya al cumplimiento del objetivo de campaña. No olvidemos que, el objetivo de los materiales es dar a conocer a la población la importancia y los beneficios de una vida sin tabaco, promover los ambientes libres de su humo y la erradicación de la publicidad de éstos, como derechos a la salud. La distribución de los materiales de comunicación se dio en Lima Centro, Lima Sur, Lima este, Lima Norte y en el mismo Ministerio de Salud.

Tabla N° 01:

Tipos de materiales

Materiales comunicacionales seleccionados de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”.

Tipo					
Material impreso	Afiche	Díptico	Banner	Volantes	Gigantografía Infografía
Material audiovisual	No se realizó				

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4. Colores representativos de la campaña

Verde: Según La Escuela de Arte Superior de Diseño, el color verde está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Este color se encuentra presente en todos los materiales de comunicación, empleado en el pasto de una cancha de fútbol.

Blanco: Según La Escuela de Arte Superior de Diseño, el color blanco tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. Este color predomina como color básico en los materiales de comunicación de la campaña antitabaco.

Rojo: La Escuela de Arte Superior de Diseño, explicó que el rojo corresponde a la gama de colores calientes y se le relaciona al sol, calor y fuego. Este color simboliza peligro o prohibición.

Negro: La Escuela de Arte Superior de Diseño lo atribuye a las tinieblas, silencio, poder, distante, ceguera, muerte y luto. El negro también refleja elegancia. Este color es menos usado que el blanco y el rojo en los materiales.

1.2.5. Temas relacionados al tema

1.2.5.1. El tabaco

Are native plants of the Americas having evolved in the Andes around Peru/Ecuador. Men came across them along with more useful plants such as tomatoes, potatoes, maize, cocoa and rubber [Son plantas nativas de las Américas que han evolucionado en los Andes alrededor de Perú / Ecuador. Los hombres los encontraron junto con plantas más útiles como tomates, papas, maíz, cacao y caucho] (Musk y De Klert, 2003, p. 286).

Los autores mencionaron, como antecedente en su investigación, que los antiguos orígenes del tabaco yacen en América, fueron evolucionando en los alrededores de los andes del Perú y Ecuador, de la misma manera y contemporáneamente con la papa, maíz, entre otros. En aquel entonces, el tabaco también tuvo un uso medicinal: como analgésico y antiséptico. Según los autores, tenían la propiedad de calmar las dolencias. Además, los pobladores de aquellos tiempos *chacchaban* el tabaco en ceremonias religiosas a sus dioses. La manera de consumo de ese entonces, fue desplazada por el famoso cigarrillo de hoy.

El Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) también compartió la información antes señalada. Para el CONADIC, el tabaco es una planta americana curativa y ceremonial que era usada antiguamente para fines curativos. Tiene como principio activo la nicotina, la cual tiene efectos complejos e impredecibles para la mente y el cuerpo. Debido al componente principal de esta planta existe la adicción al tabaco.

Según el Consejo Nacional Contra las Adicciones, los componentes del humo del cigarrillo que contiene tabaco emanan más de 4, 000 compuestos químicos que dañan el organismo, 40 de ellas son conocidas por producir cáncer. Componentes como el monóxido de carbono y el alquitrán refuerzan la adicción. La forma común de consumir el tabaco es fumándolo en cigarrillos. Sin embargo, también se fuma en pipa, masticando la planta o aspirándolo, aunque estas últimas no son muy frecuentes en la actualidad.

Respecto a las formas de consumo. En el año 2003 hizo su ingreso al mercado los cigarros electrónicos, creación de China. El uso de estos dispositivos se extendió con rapidez en el mundo con o sin autorización oficial gracias a su intensa publicidad y lo novedoso del aparato.

They were created to reproduce the experience of smoking including the handling between the fingers, the inhalation and the exhalation of a vapor generated by an atomizer from a liquid cartridge [Fueron creados para reproducir la experiencia de fumar incluyendo el manejo entre los dedos, la inhalación y la exhalación de un vapor generado por un atomizador de un cartucho líquido] (Monraz, Regalado y Pérez, 2015, p. 01).

Los autores también mencionaron que, estos aparatos cuentan con más de 7 000 saborizantes y han sido adoptados por ex fumadores y fumadores activos como una opción para dejar de fumar, ya que, según las empresas que venden estos productos, existen cigarros electrónicos con poca porción de nicotina y otros “libre de nicotina”. Sin embargo, en un análisis químico independiente, han encontrado cantidades más altas de nicotina en los productos, incluso en los cigarros electrónicos que dicen ser “0 nicotina”. El problema de estos productos electrónicos recae en la libertad de venta, es decir, no son legales ni siquiera para los menores de edad. Esto ha generado que las empresas tabacaleras realicen su publicidad aumentando sus ventas y causando preocupación en organizaciones que luchan contra el tabaquismo, puesto que aún no se conoce, a ciencia cierta, el grado de toxicidad. Otro dato también mencionado en esta investigación es la

de los medicamentos para dejar de fumar. Los autores mencionaron que, el bupropión y la varenidina tienen un costo muy elevado y efectos adversos significativos (Monraz, Regalado, Pérez, 2015, p. 84).

El tabaco ha sido caracterizado como altamente adictivo, estudios han demostrado que algunas personas a pesar de conocer los daños perjudiciales del consumo de tabaco, continúan con este hábito. Tal es el siguiente estudio, en el que se buscó conocer el grado de prevalencia de tabaquismo en estudiantes de medicina, de primer año y último año. Rasheed, E. et al. (2018) indicaron los siguientes resultados de su investigación en una universidad de Egipto:

لقد أظهرت [...] الدراسة السنوية السنوات خالل الطالب نؤدم مع ملحوظ بئلكل بزداد التدخين معدل أن وجد
الإطلاق غلى نسبة أغلى المحلينيون والمسؤولون السن [Se ha descubierto que la tasa de

tabaquismo aumenta significativamente a medida que los estudiantes avanzan en los años escolares [...] Los estudiantes de últimos años y los funcionarios locales muestran el porcentaje más alto de todos los tiempos] (Rasheed, et al., 2018, p. 35).

Los autores de la investigación indicaron que, los estudiantes de primer año tienen el porcentaje más alto de la opción “nunca fumar” (78,5%), mientras que, los de último año también mostraron un gran porcentaje, pero de “fumadores actuales y corrientes” (31,6 y 10,2%) respectivamente. Se entiende así que, la prevalencia de consumo de tabaco aumenta significativamente a medida que los estudiantes prosiguen su carrera, a pesar de conocer las consecuencias. Siendo una investigación ejecutada en estudiantes de medicina, se puede resaltar que es un estudio sumamente importante, el cual manifestó que el conocer los daños que provoca el consumo de tabaco no necesariamente rompe con el dañino hábito.

Ante todo lo mencionado por los diferentes autores y entidades, el Ministerio de Salud presentó en un informe para la aplicación de la campaña antitabaco del 2018, el siguiente enunciado: “El consumo de tabaco provoca una mayor tasa de mortalidad que se le atribuye al consumo del alcohol y las drogas ilegales en conjunto”, corroborando así que el consumo de tabaco, en sus diferentes productos, son altamente adictivo en comparación con drogas ilegales como la cocaína, y mortal en comparación con el alcohol (Ministerio

de Salud, 2018).

1.2.5.1.1. Enfermedades por causa del tabaco

El lema de campaña buscó mostrar a la población que las enfermedades de cardiopatías, las cuales son relacionadas con el mal funcionamiento del corazón y la obstrucción de las arterias son ocasionadas por la exposición al humo de tabaco. Según el Ministerio de Salud, el tabaco es el responsable de 6. 894 infartos anuales, por ello, se propuso demostrar y evidenciar la relación entre las cardiopatías y el tabaco. El MINSA mencionó que, consumir tabaco produce más de 50 enfermedades debido a sus componentes como la nicotina que es tan adictiva como la heroína.

Existen diferentes tipos de cáncer producidos por la adicción al consumo de tabaco (tabaquismo), sin duda alguna, el cáncer de laringe, faringe y pulmón son los más atribuidos al consumo habitual del tabaco. Ante esto, es recomendable ponerse a recordar que en algún momento hemos escuchado el testimonio de una persona que ha pasado por el proceso de extirpación de la laringe, aquellos que hablan por una estoma que llevan en el cuello, el lugar que reemplaza las funciones de la nariz.

Según Mata, J. et al. (2012), la principal causa de contraer cáncer de laringe es el consumo de tabaco por cigarrillo y el consumo de alcohol. Asimismo, el consumo de estos dos productos al mismo tiempo potencia la acción en un 30% de contraer estas enfermedades. El autor mencionó que muchas veces las personas acuden a la ayuda del médico en etapas avanzadas (pág. 64).

Serrano, A. (2017), quien fue operado por un cáncer a la laringe contó que luego de la intervención quirúrgica de extirpación de laringe, su vida no ha sido la misma. Manifestó haberse sentido reprimido por la percepción que tiene la sociedad de su persona: “nos miran muchas personas porque llevamos una estoma en el cuello, que es como nuestra nariz, por la que echamos las secreciones”.

Muchas personas que han pasado por una cirugía sienten que tienen una segunda oportunidad en la vida, sin embargo, pasan a formar parte de la población con discapacidad. Estas situaciones no son fáciles para ellos, quienes testificaron haberse sentido discriminados.

La discriminación reduce las posibilidades de una vida digna de la víctima y la ideología insertada en la sociedad contribuye normalizando este tipo de violencia en unamayoría, sobre todo en los mismos estigmatizados / diferentes, que deberían

encontrar su situación social como natural y asumible (Rubio, Ramón y Soria, 2003, p. 4).

Por ello, estudios afirman que es más fácil prevenir el consumo de tabaco que combatirlo, ya que sus componentes generan lesiones que a simple vista no son detectadas, pero son perjudiciales para nuestro cuerpo. Debido a que estas lesiones no son vistas en primera instancia y de manera inmediata, las personas no son capaces de crear consciencia del daño que se hacen (Vinas, 2014, p. 5).

La Organización Mundial de la Salud, mencionó algunas de las enfermedades que ocasiona el tabaquismo a nivel mundial:

- Asma
- Cáncer al Pulmón
- Cáncer al riñón
- Cáncer de laringe
- Cáncer de faringe
- Cáncer de vejiga
- Ceguera.
- Gangrena.
- Enfisema Pulmonar.
- Impotencia sexual.
- Daños al cerebro.
- Bronquitis.
- Úlcera Gástrica.
- Cáncer en la mujer y aborto.
- Infarto al corazón

1.2.5.1.1.1. Cardiopatía

Según la Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en Perú emitida por el Ministerio de Salud del Perú, el consumo habitual del tabaco fue considerado como un problema de salud pública nacional porque se ha visto relacionado con enfermedades oncológicas, respiratorias crónicas, cardiovasculares y gestacionales.

El diccionario del Instituto Nacional del Cáncer mencionó que la cardiopatía es una enfermedad que daña los vasos sanguíneos y el corazón y que el aumento de esta enfermedad es producido por el consumo habitual de tabaco, la presión arterial alta, colesterol alto, mala alimentación, la falta de ejercicio, etc. Existen distintos tipos de cardiopatías, la más común es la de la coronaria que refiere a una arteria estrecha u obstruida, la cual produce dolor de pecho, ataques cardíacos o derrame cerebral.

La Organización Mundial de la Salud (2018) mencionó que, el consumo de tabaco está directamente relacionado con los padecimientos de cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular y vasculopatía periférica. Cabe señalar que, el tabaquismo causó un 29% de muertes por enfermedad coronaria. Además, los fumadores tienen un 70% más de probabilidades de sufrir una cardiopatía isquémica mortal, y un 200% de padecer una cardiopatía isquémica no mortal. Asimismo, tienen un 50% de probabilidad de sufrir un accidente cerebrovascular, un porcentaje que supera al de los no fumadores o fumadores pasivos. Estas cifras están asociadas a la cantidad de cigarrillos y/o cigarros que consumen diariamente.

1.2.5.2. El tabaco, una enfermedad social

Una publicación del Europa Press explicó que, a partir del consumo de un cigarrillo al día, los riesgos de contraer enfermedades se disparan. Así mismo, indicó que, para dejar el consumo frecuente de tabaco, los fumadores necesitan entre tres y cinco intentos, ya que el tabaco es muy adictivo (Europa Prees, 2014).

La historia del inicio del tabaquismo en un individuo, inicia con el fumar el primer cigarrillo, se hace costumbre y posteriormente se inicia el proceso de adicción. Sin duda alguna, muchas personas no experimentan los daños a corto plazo, pero sí con el trayecto del tiempo y la falta de convicción para dejar esta actitud de consumo. Comienzan a quejarse de dolores físicos, debido a los daños irreversibles que han avanzado en el organismo del individuo. Después de esto, quedan pocas probabilidades de vida.

Es triste apreciar que, a pesar de la difusión de los daños que ocasiona el consumo habitual del tabaco, aún existen individuos sin convicción que continúan el consumo. De acuerdo a la información de Europa Press, se determina que lo mejor para la sociedad es la prevención, es decir, impulsar a que un individuo opte por no tener su primer consumo de los derivados del tabaco.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió al tabaquismo como una enfermedad y conceptualizó a la salud como un estado de completo bienestar del individuo tanto en lo físico, como en lo mental y lo social. Es así que se considera a la enfermedad de la persona vinculada con la enfermedad de la población. Sin duda alguna, cuando hablamos de tabaquismo pensamos en que es una enfermedad atribuida a una persona, sin embargo, debemos tener en cuenta que no la padecen todos, pero si analizamos es una amenaza para todos. Para Chávez, R. et al. (2004), la prevención se debe aplicar al individuo y a la comunidad, ya que es importante actuar cuando el individuo está sano y antes de que adquiera la adicción.

Tanto las enfermedades crónicas de naturaleza biológica como las enfermedades genuinamente sociales, trascienden al individuo (huésped) y saltan e interactúan con el entorno ecológico, social y económico. Ante ello, la solución no está sólo en el individuo, sino en subsanar los problemas comunes de la población en conjunto (Chávez, 2004, p. 90).

Chávez también señaló que, las actividades que buscan combatir el tabaquismo, en su mayoría, responsabilizan al consumidor. En su reflexión añadió que la responsabilidad es del fumador y de la sociedad en conjunto. Aparentemente, el fumador tiene un papel central importante, sin embargo, éste cuenta como un elemento de la población. Es decir, es culpable, pero también víctima.

Lo antes mencionado, insta a indagar los factores causales del consumo de tabaco desde una perspectiva social con el fin de rectificar el camino. Una recomendación importante que hace Chávez es que, se debe tomar en cuenta la participación de otras áreas de estudio, que hasta ese momento no habían sido abordadas.

Es así que, el presente estudio busca contribuir en la lucha contra el consumo de tabaco, desde un punto de vista preventivo, a través de los materiales comunicacionales de la campaña antitabaco del Ministerio de Salud, teniendo en cuenta que todos somos responsables de la epidemia y que la comunicación es elemental para informar y sensibilizar a la sociedad.

Asimismo, en la comunicación es importante no caer en prejuicios que afecten la sensibilidad del individuo consumidor, sino haciéndolo participe de un cambio para su bienestar. Existen prejuicios buenos como “el apoyo de las autoridades gubernamentales en la educación avanzada”, o negativos como que “el culpable de la epidemia de consumo

de tabaco es sólo el fumador”, esta última, es una idea que debería ser erradicada (Arneson, 2019. P. 21).

1.2.5.3.La comunicación

La comunicación es innata del ser humano, el comunicarse es una acción primordial en la vida del hombre. Se trata de la emisión de un mensaje que será recibido por un receptor, este proceso posee la característica de un código, que llegaría a ser el lenguaje usado; un canal que es el medio por el cual es transmitido el mensaje; el ruido que son los obstáculos presentados en el proceso de emisión. A su vez, el autor mencionó una retroalimentación o *feedback*, una respuesta del receptor al emisor. (Publicaciones Vértice, 2018, p.2).

“La comunicación no solo significa dar una información o mensaje a una persona o grupo de personas, sino también asegurarnos de que ese mensaje sea entendido por ellos para lograr, en muchos casos, mejoras que beneficien a todos” (Municipalidad de Jesús María, 2013, p. 2).

De esta manera, entendemos el proceso de comunicación y la importancia en la sociedad, así como el poder de esta para generar cambios favorables en los receptores, teniendo en cuenta el uso adecuado del mensaje para la comprensión del destinatario.

1.2.5.3.1. Comunicación verbal

La comunicación verbal puede definirse como relaciones totales que pueden lograrse mediante el habla y la conversación. El contenido verbal puede provocar sentimientos, emociones y distintas funciones en las personas. Para el autor las habilidades verbales se dividen en cuatro (escuchar, hablar, leer y escribir), de estas cuatro, el hablar tiene una mayor importancia, ya que el orador es capaz de generar impacto en la audiencia. (Bambaero, 2017, p. 54).

1.2.5.3.2. Comunicación no verbal

“Non-verbal communication skills, also called sign language or silent language, include all behaviors performed in the presence of others or perceived either consciously or unconsciously” [Las habilidades de comunicación no verbal, también llamadas lenguaje de señas o lenguaje silencioso, incluyen todos los comportamientos realizados en presencia de otros o percibidos de manera consciente o inconsciente] (Bambaero, 2017, p. 53).

El autor también señaló la importancia y efectividad de este tipo de comunicación, ya que transmite un significado mejor que las palabras, e incluso mensajes que no pueden ser relatados de manera verbal, como la sonrisa. La comunicación no verbal puede influir en el fracaso o éxito en los encuentros sociales personales y profesionales.

1.2.5.3.3. Comunicación escrita

La comunicación escrita no está sometida al espacio y al tiempo. En este tipo de comunicación sucede una interacción no inmediata entre el que escribe y el que lee el mensaje, que incluso, en muchas ocasiones no llega a producirse. Por otro lado, la comunicación escrita incrementa las posibilidades de expresión y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica. Según el autor, la imagen, la infografía y el texto son los componentes de este tipo de comunicación (Valero, 2001, p. 54).

1.2.5.3.4. Comunicación para la salud

Es de importancia mencionar la comunicación en el área de la salud. La interacción comunicativa entre médico– pacientes contribuye a la prevención de la enfermedad, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas, la construcción de mensajes comunicacionales para campañas de salud, etc. Para el autor, una comunicación de educación saludable puede generar conductas que ayuden a la prevención de enfermedades (Mosquera, 2003, p. 1).

Por lo mencionado, el autor explicó que es importante la presencia de la comunicación en las campañas que traten temas de salud, sin embargo, es necesario indicar que esto no asegura que todo el público reaccione adecuadamente a lo que la campaña busca. La campaña social “100% libre del humo de tabaco” presentó las consecuencias en la salud del consumidor de tabaco y los beneficios de dejar el consumo, todo esto planteado en sus materiales comunicacionales.

1.2.5.3.5. Comunicación para el desarrollo

En la comunicación para el desarrollo, el emisor pone mayor énfasis en la necesidad y el interés de las personas pobres que necesitan recibir información de un tema necesario. Para ello, se hace uso de una variedad de canales que permitan que las personas en desventaja (hombres y mujeres, jóvenes y mayores) puedan comprender y ser partícipes de un proceso que les permita desarrollar sus derechos. (Unesco, 2011, p. 9).

Según la OPS, las personas de escasos recursos o en situación de pobreza tienen mayor probabilidad de fumar que los ricos, es por ello, que las familias pobres gastan un mayor porcentaje de sus ingresos. Así mismo, el MINSA detalló que el tabaquismo aumenta el gasto en salud y genera una reducción en la productividad, esto genera costos sustanciales para la economía de los países, por ello, se afirma que el tabaquismo agrava la desigualdad y la pobreza (párr. 8).

La campaña busca visibilizar la relación entre las cardiopatías y el tabaquismo, sin dejar de lado que el constante consumo de tabaco también afecta el desarrollo de un país, sobre todo en los países en desarrollo. Según la OMS, el consumo de tabaco tiene un alto índice en países en desarrollo, las familias de escasos recursos no pueden hacerle frente a la adicción de algún familiar, ya que las personas adictas y dependientes a este insumo, por lo general, no generan ingresos en la economía de su país, sino que generan gastos al estado, en temas de salud, comida y educación familiar.

1.2.5.4. Análisis semiótico

“La semiótica se ocupa de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana”. En esa misma línea, el autor explicó que, la semiótica es una cultura conformada por los lenguajes, textos y mecanismos de mediación expresiva (Pérez, 2008, p. 36).

Así mismo, Pérez, H. mencionó la existencia de un tipo de análisis enfocado en la semiótica, “una cultura puede ser analizada como un conjunto de textos construidos por sendos lenguajes, alimentados por una cuota de sentido que genera el conjunto de las significaciones que circulan y funcionan en un determinado ámbito social” (pág. 43).

Pérez, H. señaló: “Por tanto, el análisis semiótico de procesos de comunicación cultural puede echar mano, con mucha ventaja, por ejemplo, de herramientas hoy puestas a circular en el análisis del discurso” (pág. 43).

1.2.5.4.1. El Sintaxis

Cuando se menciona sintaxis, como una parte de la semiótica, se hace referencia a la relación de los signos entre sí. Esta dimensión señaló que, el orden de los signos incide en el proceso de interpretación.

Une phrase est celle d'une structure syntaxique, qui repose sur une combinaison de règles systémiques. Cela nous permet de donner un sens

complet à notre façon de parler et d'écrire [Una oración es una estructura sintáctica, que se basa en una combinación de reglas sistémicas. Nos permite darle un sentido completo a nuestra forma de hablar y escribir] (Feuillard, 2008, p. 238).

1.2.5.4.2. La semántica

Según Morris, C. (1938), La semántica es un estudio de carácter lingüístico. Está enfocada en las relaciones de los signos a objetos donde los signos son aplicables (pág. 06).

La semántica está restringida en el análisis del contenido. Esta dimensión, propia de la semántica, está enfocada en tratar el significado de los signos. Es decir, la relación de los signos con su referente (McNally, 2013, p. 03).

1.2.5.4.3. La pragmática

Según Morris, C. (1938): “la pragmática estudia la relación de los signos para la interpretación de los usuarios” (pág. 06). Este autor fue quien identificó a la pragmática como uno de los tres estudios de signos.

De la misma manera, Geoffrey, L. y Mary, E. (2000), mencionó: “Podemos definir aproximadamente la pragmática como el estudio del significado de los enunciados lingüísticos para los usuarios e intérpretes” (pág. 9).

1.2.5.4.4. Connotativo

Giudici, B. (s/f) mencionó el significado de lo connotativo. Según el autor, refiere al valor añadido a una imagen o discurso, regulado por un código. Giudici añadió: “la connotación es un elemento clave a la hora de analizar la cohesión, pero también puede serlo para estudiar la coherencia de un texto” (pág. 58).

Para Carrillo (2016), “hacer uso de lo connotativo de las palabras es atribuir un significado nuevo o manipular aquel ya existente de un vocablo, esto se refiere a no utilizar el significado denotativo (aquello que realmente es), sino el connotativo (aquello que quiere que sea)” (pág. 12).

1.2.5.4.5. Denotativo

Para Penas (2009), “denotativo es el conjunto de las informaciones que vehiculan una unidad lingüística y que le permiten entrar en relación con un objeto extra-lingüístico,

durante los procesos onomasiológicos (denominación) y semasiológico (extracción del sentido e identificación del referente)” (pág. 79).

1.2.5.5. Como llegar a la población juvenil mediante los materiales comunicacionales

Un estudio exploratorio realizado por Bernete, F. (s/f), explicó que los jóvenes muestran agrado cuando se materializa los conceptos que ellos emplean en temas de su interés (novedad, humorismo, la broma, una cierta agresividad verbal, entre otros). Los materiales empleados para llegar a este público deben hacer uso de los sufijos empleados en la vida diaria de ellos. Se debe tener en cuenta el lenguaje oral, movimientos corporales, todo aquello que captan sus sentidos durante el proceso comunicativo. De la misma manera para el lenguaje escrito, los cuales se manifiestan en un espacio, con una determinada instantaneidad (aplicaciones de Smartphone).

1.2.5.5.1. El lenguaje de los jóvenes

Diferentes investigaciones buscan determinar el motivo por el cual una persona adopta este hábito y cuál es la edad de mayor riesgo, tal como las siguientes investigaciones que ha llamado la atención de distintas organizaciones que buscan disminuir el consumo de tabaco.

“La mayoría de los fumadores comenzaron el hábito cuando eran adolescentes. Quienes tienen amigos y/o tienen padres que fumen son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores” (American Cancer Society, 2015).

Algunos adolescentes indicaron que inician su primer consumo porque “solo querían probar”, o porque fumar les parecía “chévere”, “en onda” o “súper”.

Por lo mencionado, se entiende así algunos de los factores determinantes que influyen en el consumo de cigarrillos de los jóvenes, generando con el transcurso del tiempo y constante consumo, una adicción que dificulta alejarse de este hábito altamente dependiente y adictivo.

Según el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), la edad del primer consumo se inicia a partir de los 18. Es así que, CEDRO ha identificado al 52.5% de la población general en la población urbana peruana que consume tabaco, es decir, 1'672, 383. Por otro lado, la Comisión Nacional para el desarrollo y vida sin droga (DEVIDA) señaló la diferencia de consumo de tabaco en mujeres y hombres: un 29.6% en varones y solo un 12% en mujeres de Perú.

Se debe tener en cuenta que los adolescentes valoran las siguientes reglas cuando se le informa o persuade mediante publicidad: El humor, la honestidad, la originalidad, no estar demasiado a la moda, buena música adaptada al anuncio, ausencia sexual, las demostraciones, cero suplicas, personajes famosos, etc. (Sánchez y Pintado, 2010, p. 183).

Ante lo mencionado, se cree conveniente resaltar esta población en futuras campañas. Para ello, se debe conocer a fondo los gustos, valores culturales, entre otros temas del joven peruano. En el ámbito de la comunicación, es necesario conocer la forma de expresión del joven, sus valores, gustos, entre otros temas. Hernández mencionó que el lenguaje es el soporte de la convivencia entre los seres humanos y es el factor que adhiere a una comunidad lingüística. Es el elemento que presta cierta unidad conceptual a la gente que habla (Hernández, s/f, p. 11).

Hernández (s/f) mencionó que, se reconoce algunas normas particulares en el uso del lenguaje, como las condiciones por el lugar, el carácter sociocultural y el estilo propio, estos factores son los encargados de otorgar una identidad al grupo hablante a la hora de emplear un lenguaje. Además, detalló que el vocabulario en la lengua juvenil es pobre, aunque en ocasiones aparenta lo contrario.

Asimismo, el lenguaje juvenil se centra en la expresión popular coloquial, es decir, la espontaneidad a la hora de comunicarse, partiendo de lo ágil, expresivo y teniendo en cuenta a la imaginación y la frecuencia a la hora de hablar, todo ello con el fin de comunicar las preocupaciones e inquietudes y la manera de pensar. Hernández (s/f) mencionó que no todos los jóvenes hablan de la misma manera, sin embargo, existe un abundantísimo grupo de jóvenes que hacen uso de jergas a la hora de comunicarse entre ellos, es tanto el uso que el autor supone que esta expresión coloquial dejará huella en la historia de la lengua. El autor nombró algunos rasgos característicos del lenguaje usado por los jóvenes.

Entre los rasgos del lenguaje, se encuentra al léxico: una de las características generales de los jóvenes es que hacen uso de un lenguaje coloquial para tratar temas de su interés. Según Hernández, lo temas que abordan con frecuencia son: las drogas, la política, la música, el dinero, el sexo, la cárcel, actividades intelectuales, todo esto haciendo uso de palabras “comodín” y frases hechas, partículas y muletillas que son usadas por ellos constantemente.

Otro rasgo característico tomado en cuenta para el lenguaje, es la metáfora de diversa índole. Hernández, C. (s/f). “[...] por ejemplo, en el léxico de la droga recordamos viaje, hierba (marihuana), estar colocado, volar, flipar, cogerse un globo, abanicar, etc.” (p. 17).

La ironía es otro rasgo encontrado en el lenguaje juvenil. El sarcasmo y el humor se percibe en los términos y expresiones de los jóvenes, quienes llaman “tartamuda” a la metralleta, etc., son ejemplos de ese carácter humorístico. Se nota en las frases creatividad con humor, la presencia de un reajuste entre significantes y significados.

1.2.5.6. Estrategia de la comunicación

Estrategias de comunicación está definido como un conjunto de formas y modos comunicativos cuyo objetivo principal es establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Una comunicación que ayude en la toma de decisiones oportunas para la empresa u organización. (Salvador, 2014, p.18).

A continuación, el autor mencionó dos modelos de *estrategia de comunicación*:

- Modelo vertical: Componen el emisor, mensaje y receptor; la comunicación es unidireccional y va hacia fuera (Lorenzo, 2014, p.18).
- El modelo horizontal: La comunicación va hacia adentro, debido a que los sujetos son involucrados en la estrategia (Lorenzo, 2014, p.18).

Según Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): “El objetivo de las estrategias de la comunicación pueden ser informar sobre un nuevo producto, persuadir para que lo pruebe, fidelizarlos, potenciar la imagen positiva de las organizaciones, etc.” (pág. 182).

De lo mencionado, la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, cumple el modelo vertical. Es decir, el mensaje brindado es unidireccional, va hacia fuera, ya que el objetivo de la campaña realizada, es informar a la población sobre los riesgos de ser un consumidor de tabaco.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) explicó que el proceso de planificación de una determinada campaña nace de un problema encontrado, esto se lleva a un previo análisis para establecer las soluciones. De esta manera, se determinan estrategias de comunicación para lograr su objetivo.

Para realizar estas estrategias se requiere establecer un objetivo y las metas que se espera cumplir. Es necesario una correcta elaboración de mensajes, los cuales sean

comprensibles para los destinatarios. A su vez, identificar los canales de comunicación, las técnicas y herramientas eficaces, catalogar los recursos de comunicación accesibles, fijar y controlar los plazos de los planes de acción. Por último, redactar el documento de la estrategia.

1.2.5.7. Organizaciones asociadas que buscan erradicar el consumo del tabaco

A continuación, se presenta las diferentes instituciones que participan cada año en las campañas antitabaco del Perú:

1.2.5.7.1. Historia y objetivo de la Organización Mundial de Salud.

La organización Mundial de Salud (OMS) fue establecida por la Naciones Unidas, comenzando su accionar un 7 de abril de 1948, fecha en que se conmemora el “Día Mundial de la Salud”. El objetivo que persigue esta organización es de dirigir y coordinar la labor sanitaria internacional para promover la colaboración, movilizand o campañas de los diferentes actores del ámbito de la salud (Organización Mundial de Salud, 2018).

1.2.5.7.2. Historia y objetivo de la Organización Panamericana de Salud.

La Organización Panamericana de Salud (OPS) es una organización especializada en la salud pública a nivel del continente americano. La OPS trabaja con el fin de lograr que cada persona americana tenga acceso a la atención de salud que necesita sin caer en la pobreza. Actualmente, la OPS sirve como oficina regional de la OMS (Organización Panamericana de Salud, 2018).

1.2.5.7.3. Ministerio de Salud de Perú.

El MINSA es la institución que defiende la calidad de salud de la población peruana. Fue fundado el 05 de octubre de 1935 al conmemorar el 50 Aniversario de la muerte del ícono de la medicina peruana, Daniel A. Carrión.

Esta entidad se ha encargado de realizar las campañas bajo el compromiso de promover espacios “100% libre del humo de tabaco”. El MINSA ha realizado campañas antitabaco desde el 2005, año en que entró en vigencia el Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco. El MINSA cada año coordina con diversas instituciones del Perú con el fin de llevar a cabo el cumplimiento de la Ley N° 29517, mediante charlas, pasacalles, etc. Actualmente, ha realizado coordinaciones multisectoriales con distintos sectores del Estado y la sociedad civil organizada para lograr el cumplimiento de la mencionada ley,

esta vez, bajo el propósito de resaltar las advertencias sobre el daño a la salud que produce fumar tabaco. De esta manera, se busca proteger la salud de población.

Según el diario Gestión, el Estado ha designado un aumento de presupuesto al sector salud en el presente año (2018). Este año, el presupuesto implicó un crecimiento de 16% con relación al año 2017. Cabe señalar que, el Ministerio de Salud es el encargado de financiar las campañas que realiza con el presupuesto designado por el Estado, es decir, el dinero de todos los peruanos.

1.2.5.8. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

Es un tratado internacional que refiere a la erradicación del consumo de tabaco. Este documento es considerado como el primer tratado internacional negociado con los auspicios de la OMS. La Asamblea Mundial de la Salud lo adoptó en el año 2003, fue inscrita en el 2004 y entró en vigor el 27 de febrero del 2005. Siendo uno de los tratados que más rápido ha sido adoptado en la historia de las Naciones Unidas (Convenio Marco de la OMS Para el Control del Tabaco, 2018, p. 06).

Este convenio, al que fue suscrito nuestro país, también es considerado como el primer acuerdo mundial sobre salud pública y el primer instrumento jurídico diseñado para reducir las muertes y enfermedades relacionadas con el tabaco a nivel mundial (Plan de comunicaciones Día Mundial sin Tabaco, 2018, p. 02).

Para realizar el CMCT, se inició con un informe titulado: *Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en Perú*, en el que participaron distintas entidades nacionales, entre ellas el MINSA. El informe de la secretaria del convenio recogió datos que responden a vacíos encontrados en el accionar del Perú, frente al consumo del tabaco.

Según el informe, en el Perú no existe un aumento de inflación anual que podría garantizar una asequibilidad decreciente a los productos derivados del tabaco. Asimismo, nuestro país no tiene una estrategia a nivel nacional para que cese el consumo del tabaco. Otro importante vacío es que estos productos son distribuidos y accesibles en tiendas abiertas para todo tipo de público. Existe una deficiencia en cuanto a la vigilancia epidemiológica de los indicadores sociales, económicos, de salud relacionad con el consumo y exposición al humo del tabaco que no están disponibles. Agrega, la falta de evaluación sistemática de la efectividad de las actividades realizadas en materia de educación, comunicación, y

formación, centradas en la sensibilización a los problemas del control de tabaco (Convenio Marco de la OMS Para el Control del Tabaco, 2015, p. 37).

Este convenio es considerado como “el primer instrumento jurídico diseñado para reducir las muertes y enfermedades relacionadas con el tabaco nivel mundial. Nació en respuesta del tabaco considerado como epidemia mundial” (Ministerio de Salud, 2018).

Respecto a un accionar en Perú frente al problema del consumo de tabaco, al MINSA le corresponde evidenciar los riesgos del consumo, así como realizar la abogacía para que otros sectores adopten las medidas establecidas necesarias que permitan abordar de manera integral dicho problema (Secretaria del CMCT, 2015).

El MINSA resaltó la participación de nuestro país en la adopción del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, donde refiere las acciones para combatir la prevalencia de consumo de cigarrillo y/ o cigarro en el Perú, dándole importancia al tratamiento de las personas adictas al tabaco, la prevención dirigida al público vulnerable, la publicidad restringida de este producto, el contrabando, reglamentación y el comercio de los derivados del tabaco. (Ministerio de Salud, 2015).

1.2.5.8.1. Ley N° 28705

Nombrada la Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco, se planteó tres objetivos importantes: (1) Refiere a la protección de la persona, la familia y la comunidad frente a las consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas referidas a la exposición del humo de tabaco y su consumo, con el fin de reducir el consumo y exposición continua y sustancial. (2) Refiere a la comercialización responsable del tabaco, asegurando que las empresas tabacaleras dirijan su publicidad, promoción y comercialización exclusivamente a personas mayores de edad. (3) Explica las medidas para reducir oferta ilegal de productos que contienen tabaco a nivel nacional (El peruano, 2006, p. 1).

Según el plan de comunicaciones del MINSA, en el Perú la normativa en vigencia se sustenta en la Ley N° 29517, la cual realiza modificaciones en la Ley N° 28705. Según lo que indica la norma, está prohibido la venta de cigarrillos y/o cigarrillos a menores de 18 años. Además, dispone de ambientes libres de humo de tabaco en instituciones públicas y espacios cerrados.

1.3. Formulación del problema

Se determina la importancia de analizar los materiales comunicacionales para visibilizar si las características de los materiales son las adecuadas para el público de interés. A partir de ello, se trazó los siguientes problemas de investigación.

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las características principales de los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

1.3.2. Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Cuáles son las características principales del mensaje usado en los materiales comunicacionales de la causa de campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

PE2: ¿Cuáles son los rasgos más significativos del diseño usado de los materiales comunicacionales de la temática de campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

PE3: ¿Cuáles son las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales distribuidos a los destinatarios de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

1.4. Justificación del estudio

La campaña social analizada se creó con el fin de poder promover la buena salud, la prevención de enfermedades relacionadas con la causa de lucha, muertes y el contribuir al desarrollo del Perú. En nuestro país resulta importante dar una explicación de la percepción que tienen los consumidores de tabaco, en especial los jóvenes que son el público más vulnerable a iniciar un consumo y posteriormente una adicción.

Se considera que el consumo de tabaco no es tomado con la importancia adecuada por la sociedad peruana y entidades de salud de nuestro país. Esta información la podemos apreciar en la actualidad, gracias a los medios de comunicación, autoridades de nuestro país y artistas mediáticos, quienes se han sumado a campañas también de importancia como es el de la anemia mediante “Amor de hierro”. Esta campaña ha sido tan viralizada que ha sido conocida por una gran parte de la población. Se sospecha que la campaña antitabaco no ha tenido el mismo grado de importancia.

Es importante analizar los materiales para determinar si su elaboración fue pensada en la realidad del público objetivo, cumpliendo con las características adecuadas según lo señalado por los especialistas del tema. De esta manera, contribuir la buena salud mediante aportes de ideas que den solución a este problema que es considerado una epidemia mundial por la Organización Mundial de la Salud.

Kotler, P. (1992), uno de los principales teóricos del marketing social, explicó que la campaña por un cambio social, están centradas en reformas sanitarias. Entre los temas mencionados, se encuentra el consumo del tabaco, tema que ha tratado la campaña.

Este estudio es relevante para la sociedad porque nos permite contribuir con la sensibilización de la población peruana sobre las consecuencias que genera el consumo de tabaco en los diferentes ámbitos de la población. Teniendo en cuenta la realidad de esta problemática y el constante cambio en las formas de comunicación, se pretende brindar nuevos aportes para futuras campañas, de procedencia estatal o privadas, que contribuyan con la disminución de consumo de tabaco, a través de una correcta elaboración de materiales y estrategias pensadas en la población de interés. Se debe destacar que, esta investigación da la posibilidad de presentar al lector las respuestas de las entrevistas realizadas a los consumidores de tabaco, parte de la muestra evaluada, quienes revelaran su experiencia con el cigarrillo y posteriormente con la campaña analizada.

1.4.1. Justificación social

Se considera importante analizar los materiales de comunicación de la campaña antitabaco principal del Perú para determinar si estos materiales, que son distribuidos a la población, han cumplido con el objetivo principal de la estrategia. Además, podremos saber si la elaboración fue adecuada y si el mensaje también fue pensado para cada tipo de público que corresponde a la población peruana.

Teniendo en cuenta que en el Perú se comercializa los cigarrillos y cigarrillos de tabaco, es importante considerar la explicación de Keith y Jean (2017): “The law regards antisocial acts as arising from the same forces which produce all acts of those whose reason is sufficiently intact to ascribe free will, namely”. [La ley considera que los actos antisociales surgen de las mismas fuerzas que producen todos los actos de aquellos cuya razón está suficientemente intacta para atribuir el libre albedrío]. (p. 21).

Para Keith y Jean, el comportamiento moral es importante en las ciencias sociales con implicaciones al sistema de Justicia Penal, entonces, si la persona comete infracción o delito deberá ser responsable de sus actos. Ante esta mención del autor, es necesario referir a las normas legales establecidas del Reglamento de la Ley N^o 28705, artículo 18, que menciona la impresión de las advertencias de daños a la salud en envolturas o empaques de productos del tabaco y la impresión en todos los productos con la siguiente frase: “Prohibida su venta a menores de 18 años”. Esta norma castiga la venta a menores de edad, por la cual se puede recibir una multa de 4 a 10 Unidad Impositiva Tributaria (UIT), además del cierre definitivo del establecimiento y la cancelación de la licencia respectiva.

Ante esta advertencia que debería ser dado a conocer y recordar a los comerciantes, la persona dedicada a la venta de productos de tabaco, deberá pensar detenidamente si es oportuno vender cigarrillos a menores de edad porque estaría afectando la salud del comprador y sus propios principios morales, ya que estaría violando una norma legal.

Por todo lo mencionado, los resultados obtenidos de esta investigación serán benéficos para la sociedad peruana, porque se podrá tomar como base de futuras campañas. Además, se podrá contribuir con el Ministerio de Salud para que el mensaje de concienciay alerta llegue correctamente a todos los ciudadanos.

1.4.2. Justificación económica

Para explicar la relevancia de esta investigación en el ámbito de la economía mundial y nacional, se toma como referencia a la ONU, entidad que manifestó que en América Latina, el tabaquismo, además de causar la muerte de más de 600.000 personas cada año, contribuye a perpetuar la pobreza. En esa misma línea, la OMS expresa que la incidencia de consumo de tabaco está presente en familias de escasos recursos y menos educación.

Uno de los problemas que contribuye a que el tabaco sea una causa del aumento de pobreza, es la falta de rigor en aplicar los impuestos a las empresas tabaqueras. Al menos un 80% de países del mundo no aplican impuestos al tabaco pese a que está demostrado que, aumentarlos a un nivel suficientemente elevado es una intervención sumamente eficaz –y también costo eficaz– puesto que, reduce el consumo de tabaco. (Informe de la OMS sobre Epidemia Mundial de Tabaquismo, 2015, p. 36).

Al ser denominado como una epidemia mundial, se han realizado diversas investigaciones para determinar el costo de las enfermedades contraídas por el consumo de tabaco. Una investigación realizada en Sri Lanka reveló que el costo económico total de los cánceres relacionados con el tabaco es de 121,2 millones de dólares anuales. Asimismo, el costo directo del tabaquismo y los cánceres relacionados con el ST fue de 42,1 millones, que fue el 35% del costo total, mientras que el costo indirecto fue de US \$ 79,1 millones, que fue el 65% del costo total (Hemanta, 2015, p. 3).

El representante de la OPS/ OMS en Perú, Dr. Raúl Gonzales Montero, en un foro ejecutado en el Congreso de la República del Perú, explicó, mediante un gráfico (ver en anexo N° 07), el intervalo del índice de muerte a nivel mundial en países en desarrollo y países desarrollados desde el año 2005 hasta el año 2030. El doctor González apreció que los países en desarrollo o menos favorecidos son los que van a pagar la factura del tabaco.

McCall indicó cómo perjudica la prevalencia de tabaquismo al desarrollo de un país. El gasto total de tabaco, en un hogar de bajos recursos, es de hasta un 10%. Como resultado, estas familias no pueden costear los productos básicos como alimentos, salud, educación. A estas precariedades que deben enfrentar, se suma la malnutrición, aumento en gastos sanitarios, muerte prematura, etc. Además, contribuye a aumentar el índice de alfabetismo. El autor menciona que las investigaciones previas han ignorado en gran manera el papel del tabaco en el incremento de la pobreza (McCall, 2011, p. 107).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es:

Analizar los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Analizar los rasgos significativos del mensaje de los materiales comunicacionales de la causa de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

OE2: Describir el diseño usado de los materiales comunicacionales en la temática de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

OE3: Describir las características del lenguaje de los materiales comunicacionales distribuidos a los destinatarios de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación responde a un estilo básico, ya que tiene como fin incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad sin contrastar con ningún aspecto práctico. Al respecto, Carrasco (2013), infirió: “Se manifiesta que la investigación es básica, ya que solo se busca profundizar el conocimiento de las variables al estudiarlas” (pág. 32).

Moreno, M. (1987), definió: “La investigación básica, también llamada pura tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación” (p.32).

Espinoza, E. y Toscano, D. (2015), afirmaron lo siguiente: “Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico- científico [...]” (p. 30).

2.1.2. Transversal

“Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Iglesias, M. y Cortes, M, 2004, p. 16)

Dada la definición por los autores, el estudio busca una recolección de datos que se llevará a cabo mediante entrevistas, en un determinado tiempo. Es decir, una sola, ya que no se busca saber cómo evoluciona la variable o el objeto de estudio.

2.1.3. Enfoque cualitativo

La presente investigación responde a un enfoque cualitativo. Iglesias y Cortes (2004) mencionaron:

Es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores [...]. El proceso es dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas (p. 6).

Para De Souza, M. y Ferreyra, S. (2012), la investigación de enfoque cualitativo “responde a cuestiones particulares. Se ocupa, en las ciencias sociales, de un nivel de realidad que no puede o

no debería ser cuantificado. O sea, trabaja con el universo de los significados, motivos, aspiraciones, creencias, valores y actitudes” (p.25).

2.1.4. Diseño interpretativo

Para Fraile y Vizcarra (2009) “esta metodología ayuda a la comprensión e interpretación de una existencia precisa, despreocupándose de la correspondencia causa-efecto”. Este diseño, también llamado naturalista, tiene como propósito dar una explicación e interpretar la investigación con la finalidad de conocerla y mejorarla. De acuerdo a ello, en la presente investigación se busca interpretar y explicar las características de los materiales de comunicación de la campaña del MINSA

2.1.5. Análisis crítico del discurso

Para iniciar la definición, se considera importante comenzar con la conceptualización de discurso de Foucault M. (1999). El autor desarrolló el conocimiento del discurso y lo vincula con el poder y el deseo, y los mecanismos de control, selección y redistribución de la producción discursiva vigente en toda sociedad. El autor señaló: “[...] el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Pág. 15).

Van Dijk, T. (1999) mencionó que, el análisis crítico es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (pág. 23).

Van Dijk, T. (2011) también mencionó la función del análisis del discurso:

[...] el discurso sirve al control social. Este tipo de poder simbólico procede de las formas y usos que hacen quienes acceden a los medios, y a las tecnologías para la reproducción y distribución discursiva. Los grupos dominantes a menudo recurren a poner en circulación temas, estructuras semánticas, esquemas discursivos, estilos, recursos retóricos y otros recursos materiales y simbólicos, que se insertan en las múltiples dimensiones interaccionales del discurso (pág. 45).

Según Santander, P. (2011), el significado del análisis del discurso se considera como: “[...] una práctica social, es decir, nos permiten realizar acciones sociales”. Dentro de ese concepto, el autor explicó que analizar un discurso es leer la realidad en sí. Añadió que, en la opacidad que está

presente en los procesos discursivos, el análisis es considerado no solo como útil sino también como necesario (pág. 210).

Continuando con la actualización de su investigación, Van Dijk, T. (2016), aportó: “Así, los receptores tienden a aceptar las creencias, el conocimiento y las opiniones [...] la gente o instituciones que ellos definen (en sus modelos contextuales) como autorizadas, confiables o fuentes creíbles”. Para el autor, el control que tiene el discurso con la emisión de conocimiento no solo depende de la persuasión del texto y el habla, sino también de las condiciones contextuales en las que se emite. En esa misma línea, para Van Dijk, T. (2016):

[...] el Análisis Crítico del Discurso se centra, especialmente, en las formas en las que las estructuras discursivas pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones genéricas de los receptores, en particular en cómo las creencias pueden, de esa forma, ser manipuladas (pág. 212).

De lo citado, se entiende que las estructuras del texto, el habla y otros componentes de los materiales comunicacionales pueden influenciar en la forma en la que los receptores crean sus modelos de pensamiento, de situaciones mencionadas en los materiales. A partir de ello, pueden generalizar y crear estereotipos o prejuicios.

2.1.6. Variables

Para Cortés e Iglesias (2004), “la variable es una propiedad que varía y su variación es susceptible a la hora de medir” (p. 14).

A su vez, Vela, J. (2007), mencionó: “La selección de las variables implica la intervención del marco teórico, la experiencia y la apuesta del investigador que las propone como adecuadas y suficientes”.

2.1.7. Variable Independiente

La variable independiente es “materiales comunicacionales”.

Bernal, C. (2010) mencionó: “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (p.139).

2.1.8. Variable Dependiente

La variable dependiente es “campana social”.

Bernal, C. (2010) refirió que: “Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente (p. 139).

Tabla N° 02

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
<p>Variable 1</p> <p>Materiales comunicacionales</p> <p>Mark, J. (2012), definió: “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).</p>	<p>Los materiales comunicacionales son herramientas importantes en una campaña. De su elaboración depende la propagación de la información que una campaña busca dar a conocer. Una correcta elaboración de materiales determina el éxito de una campaña.</p>	<p>Mensaje o información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enuncia el problema - Propone solución - Invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas 	<p>Guía de entrevista</p>	
		<p>Diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustración - Tipografía - Colores 		
		<p>Lenguaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vulgar - Formal - Coloquial 		

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
<p>Variable 2</p> <p>Campaña social</p> <p>Rodríguez, J.(2012),explicó que,“la campaña social intenta concientizar a la población,o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro,[...] sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona” (p. 23).</p>	<p>Es una estrategia sin fines de lucro que busca el cambio de conducta del público con la finalidad de que se tome conciencia de un problema social.</p>	Causa	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar la relación de las cardiopatías con el tabaquismo - Disminuir el consumo de tabaco - Tabaquismo amenaza el desarrollo del país 	<p>Guía de entrevista</p>	
		Tema y temática	<ul style="list-style-type: none"> - Percibido - Apela Sentimientos - Relevancia 		
		Destinatario	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - valores - ocupación 		

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Métodos de muestreo

2.2.1. Muestreo no probabilístico

En las investigaciones de enfoque cualitativo, se evita el muestreo probabilístico, debido a que este tipo de investigación busca personas informadas, reflexivas y dispuestas a brindar su opinión o compartir su conocimiento para enriquecer la investigación (Salamanca y Crespo, 2007, p. 2).

La presente investigación no posee una población ni una muestra, ya que se centra en analizar objetos, en este caso materiales de comunicación; y para cumplir con lo propuesto se realizará entrevistas a expertos del tema.

Tabla N° 03

Población y muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Representante de la OMS/OPS	1	11.1%
Responsable temático	1	11.1%
Encargado del área de comunicación estratégica	1	11.1%
Publicista	1	11.1%
Comunicador	1	11.1%
Médico especialista	1	11.1%
Consumidor de tabaco	3	33.3%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Técnica de recolección de datos

Fuente primaria: Según Mark, L; Berenson, D. y Levine, T. (2006) cuando el investigador recolecta datos y lo usa para un análisis, se considera como fuente primaria (pág. 7). Para Borda, M.; Tuesca, M.; Navarro, E., (2013), una de las técnicas de las fuentes primarias es la entrevista (pág. 54).

- Entrevista

Fuente secundaria: Para Borda, M.; Tuesca, M.; Navarro, E. (2013), la fuente secundaria tiene un menor gasto comparado a la fuente primaria, este tipo de fuente recae en la calidad de los datos. Es decir, disminuye el valor de veracidad o exactitud de la información, ya que el investigador no tiene el control de la información.

- Biblioteca (libros físicos y digitales)
- Documentos (físicos y digitales)
- Videos
- Datos estadísticos (Cedro, Devida)

2.2.2.1. Técnica

Para Campoy, T. y Gómez, E. (2009), la entrevista es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular. (p. 288).

Mediante la técnica de entrevista, la investigación obtendrá información relevante que ayudará a determinar las características adecuadas para la población, mediante la opinión de ellos. Así, se determinará si los materiales comunicacionales cumplen con las expectativas de influencia e información.

2.2.2.2. Entrevista no estructurada

Según Bernal, C. (2010): “Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella solo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado”. El autor mencionó que el entrevistador puede profundizar el tema cuando lo crea conveniente, el orden de las preguntas.

2.2.3. Caracterización de sujetos

2.2.3.1. Caracterización de materiales

- **Materiales impresos:** Refiere a todos los materiales impresos en diferentes tipos de papel para su difusión. Estos son los encargados de llevar el mensaje al público, por ello, están caracterizados con el logo, y los colores de la campaña. Los materiales impresos de la campaña de este año son: Afiche, díptico, banner, volantes y la gigantografía infografía.
- **Material audiovisual:** Refiere a los materiales subidos a las plataformas de interacción. Responde al complemento del audio y lo visual unido. Cabe señalar que, este año, para la campaña no se ha realizado algún material audiovisual; solo se optó por el impreso.

2.2.3.2. Caracterización de entrevistados

- **Representante de la OMS/ OPS Perú:** Persona que representa la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud en Perú. Es el encargado de asistir a las conferencias que traten temas de salud organizados por el Ministerio de salud. Brinda la opinión, aporte, información de la OMS/OPS respecto al tema de salud tratado.
- **Responsable temático de la campaña:** El responsable temático es quien conduce el proceso de construcción de la campaña, los lugares donde se ejecutará, los temas a comunicar, la forma en la que se comunicará, el diseño de la campaña, entre otros aspectos.
- **Encargado del área de comunicación:** Es responsable de la elaboración del Plan de Comunicación de la campaña. Se encarga de realizar los mensajes de la campaña y los materiales, es decir, de toda la parte comunicativa de la campaña.
- **Especialista en publicidad:** Persona con un perfil experto en el ámbito de la publicidad. Conoce como realizar anuncios atractivos, jugando estratégicamente con la imagen, los colores, lo lingüístico, entre otros recursos.
- **Especialista en comunicación social:** Persona con un perfil profesional en la elaboración de mensajes. Sabe expresar sus opiniones y logra conectar con la gente. El comunicador conoce como realizar mensajes que enganchen con el público receptor, los tipos de comunicación que se debe emplear en cada contexto.
- **Médico neumólogo:** Profesional que practica la medicina. Hace una gran labor buscando salvar vidas, recuperar la salud de los enfermos, entre otros. El médico especialista en neumología, designado para la entrevista, conoce temas de salud relacionado con el consumo de tabaco.
- **Consumidores:** Personas con algún actual o pasado problema de tabaquismo, aquellos que padecen algunas enfermedades como consecuencia del consumo de este. Han tenido un cierto grado de dependencia y han experimentado los problemas sociales que les ha ocasionado el tabaco.

2.2.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

Se hará uso del análisis crítico del discurso para interpretar el discurso de los materiales comunicacionales. Con los datos obtenidos de la entrevista de los expertos, se logrará definir el objetivo planteado y deducir si los materiales están correctamente elaborados.

2.3. Rigor Científico

Según Iglesias, L. y Cortes, M. (2004), rigor científico son las reconstrucciones teóricas y la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Una vez probada la credibilidad aumenta la veracidad de los resultados conseguidos. Hace referencia a los criterios y procedimientos de la investigación.

Imagen N° 01

Fórmula de V de Aiken

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

2.3.1. Validez

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010), señalaron: “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (pág. 200).

El instrumento de la presente investigación es la guía de entrevista, la cual fue validada por expertos en el tema presentado. Los expertos son docentes de comunicación.

Imagen N° 02

Validez de Contenido por Criterios

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	3,2	1,79	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Claridad	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	3	3	3	0,00	0,67	No valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 21	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 23	Relevancia	3	4	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 24	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 25	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 26	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 29	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 30	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 31	Relevancia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 32	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 33	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 34	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 35	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 36	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 37	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 38	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 39	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 40	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 41	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 42	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 43	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

2.3.2. Confiabilidad

Según Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2010): “La confiabilidad es un instrumento de medición que se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (pág. 201).

2.4. Análisis cualitativos de los datos

La investigación es cualitativa, por ello, se va a analizar los materiales comunicacionales. Mediante entrevistas se hará recopilación de discursos de la población objetiva, de expertos en el tema para proceder a la interpretación. De esta manera, se podrá determinar si la elaboración de los materiales comunicacionales fue correcta.

2.5. Aspectos éticos

Con el fin de contribuir a la lucha contra el tabaco, se optó por elegir la campaña antitabaco del Ministerio de Salud, por ser entidad del Estado. De esta manera, el análisis de los materiales de comunicación de esta campaña nace de la necesidad de abarcar el tema de la comunicación como contribución a la salud.

Para la presente investigación se evitó la copia o plagio. En primera instancia la base de datos no fue adulterada, la guía de entrevista es elaboración propia. La realización de esta investigación es confiable y confidencial para el debido uso del investigador. La autoría de este trabajo debe ser respetada en caso de citarla.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

El presente estudio “Análisis de materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un corazón sin Tabaco es un corazón ganador’, 2018” busca dar a conocer cuáles son las características principales de los materiales comunicacionales de la mencionada campaña, a partir de nueve entrevistas respectivamente al: Representante de la OMS; encargado del área de comunicación del MINSA; responsable temático de la campaña; especialista en publicidad; especialista en comunicación social; médico neumólogo y consumidores de tabaco.

Según Mark, J. (2012), los materiales comunicacionales son herramientas importantes de la campaña, los cuales tienen la función de hacer llegar el mensaje al público objetivo. De este modo, contribuyen en fomentar el apoyo y la conciencia en los destinatarios, así lograr el resultado deseado de la campaña. Además, Rodríguez, J. (2012) explicó que las campañas sociales son estrategias sin fines de lucro, que buscan el cambio de conducta de los destinatarios, buscan que el público tome conciencia de un determinado problema social.

Las entrevistas se efectuaron en cada una de las personas conformantes de la muestra no probabilística. A continuación, se presenta sus respectivas respuestas:

3.1.1. Ficha N° 1: Encargado del área de comunicación del MINSA

Las preguntas dirigidas al encargado del área de comunicación del MINSA, analiza la variable **material comunicacionales**, respecto a la dimensión **mensaje o información**, en relación con los siguientes indicadores: **enuncia el problema, propone solución, invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas**

1. ¿Cuáles son los problemas que busca visibilizar los materiales comunicacionales, y lograr un impacto?

“Este año, la OMS buscó visibilizar los problemas cardiovasculares que el tabaco provoca en la población”

Rebeca Córdova Chávez - Encargada del área de comunicación del MINSA

De acuerdo a lo mencionado por la entrevistada, los problemas cardiovasculares son los principales problemas a visibilizar por mandato de la OMS. Según la OMS (2018), el tabaquismo produce enfermedades cardiovasculares, entre ellas, la cardiopatía coronaria y los accidentes cerebrovasculares, las cuales son las principales causas de muerte a nivel mundial. La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) resaltó

que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que se muestre la realidad problemática que exige con urgencia una atención.

2. ¿Cuál es la solución que proponen los materiales comunicacionales al público, con relación al problema del consumo de tabaco?

“No propone exactamente una solución al problema, sino busca que la población se sensibilice, se eduque e informe sobre las enfermedades que ocasiona el tabaquismo y los beneficios de dejar de fumar”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargado del área de comunicación del MINSA

En respuesta a lo mencionado, el entrevistado mencionó que los materiales no proponen una solución directa, sino indirecta, con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. La página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) refirió que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben proponer una solución al problema.

3. ¿A través de qué medio se busca ayudar a los destinatarios que están dispuestos a adoptar un cambio en beneficio propio?

“El Ministerio de Salud cuenta con una línea gratuita (113- Salud). En todos los materiales de comunicación, de todas las campañas que se realiza, aparece el número de teléfono. El público es atendido por especialistas quienes brindan pautas básicas y los derivan a establecimientos cercanos”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según la entrevistada, existe una línea telefónica general que se menciona en los materiales, pero no una línea especial para personas que busquen dejar el consumo de tabaco. La página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) señaló que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.

4. ¿Qué medidas se piensa tomar en caso de que el mensaje de los materiales y la campaña no tengan la llegada esperada?

“Para cada campaña se realiza un focus group con un público pequeño, los materiales son validados por expertos”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según lo mencionado por la entrevistada, no existen medidas post realización en caso que el mensaje de la campaña y materiales no cumplan con lo establecido.

5. ¿Se realiza un monitoreo o un registro que indique si los materiales de la campaña cumplen con el objetivo?

“Realizamos un monitoreo a través del Dirección de Redes Integradas de Salud (DIRIS). Cada DIRIS entrega los materiales y a través de ellos se hace una encuesta. No hacemos más monitoreo ya que esta campaña no es tan grande como la campaña de la anemia”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según la entrevistada, el objetivo es que los materiales sean entregados a la población. El registro que indica si los materiales fueron entregados lo debería tener el DIRIS.

6. ¿Cree que se consiguieron los objetivos principales de la campaña?

“Sí se logró, sobre todo porque hemos pasado la meta de la audiencia”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

La entrevistada indicó que sí se logró el objetivo porque se ha pasado la meta de número de audiencia que recibieron los materiales de comunicación. Sin embargo, este estudio, plantea que el número de personas que tuvieron acceso a los materiales de comunicación de la campaña no garantiza el objetivo principal, la sensibilización y cambio de conducta en la población. Kotler (1992) definió campaña como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Se hace comparación a la teoría de McLuhan, quien menciona que el medio es el mensaje, haciendo referencia a que el medio altera el ambiente de los destinatarios imponiendo un patrón particular de percibir y pensar, de manera que busca controlar a los receptores.

- **Resultado de la entrevista a la encargada del área de comunicación del MINSA**

De acuerdo a lo mencionado por el entrevistado, los materiales comunicacionales enuncian los problemas cardiovasculares, los cuales son los principales problemas a visibilizar de acuerdo al mandato de la OMS. Los materiales de comunicación no proponen una solución directa al problema para disminuir el consumo de tabaco, sino indirecta con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. Los mensajes del material no invitan a los destinatarios a adoptar medidas concretas frente a la amenaza del tabaquismo en el desarrollo del país. El entrevistado dejó entre ver que no existen medidas post realización en caso de que los materiales no logren los objetivos planteados. Solo manifestó que para poder medir el alcance de los materiales de la campaña realizan una

consulta al DIRIS, registro que detalla la cantidad de materiales entregados. La entrevistada indicó que se logró el objetivo principal de la campaña, ya que se ha pasado la meta de número de audiencia y que, debido a que la campaña antitabaco no ha sido masiva, no se trabajó con distintas temáticas, pero se apoyaron con animaciones culturales para llamar la atención de la audiencia de escolares.

3.1.2. Ficha N° 2: Especialista en marketing social y publicidad

Las preguntas dirigidas al **especialista en marketing y publicidad** analizan la variable **materiales comunicacionales**, de la dimensión **diseño**, con sus respectivos indicadores: **ilustración, tipografía y colores**

7. ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta antes de realizar una campaña social?

“Para ese tipo de comunicación se utiliza el Marketing Social. Saber cuál es mi posición sobre el tema, cuál es mi interés. Saber un poco como la gente actúa frente a este problema. Se debe realizar un trabajo de diagnóstico previo con las audiencias para luego diseñar una estrategia, según la información que te ha salido en el diagnóstico”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según el entrevistado, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido, según intereses de cada audiencia. Saber que se va a comunicar, como se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir.

8. ¿Una campaña que está destinada a un público general podría tener el mismo alcance o el mismo éxito que una campaña destinada a un público específico?

“Va a depender. Cuando se habla de públicos generales masivos, se utilizan herramientas de comunicación masiva, muchos más costosas. Va a depender el foco que quieras darle a tu estrategia. Se puede empezar con proyectos pilotos de comunicación para grupos más pequeños, segmentar tu audiencia. Pero, esto dependerá del alcance que tú le quieras dar a tu estrategia y del dinero también”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según lo mencionado por el entrevistado, el éxito va a depender de los medios de comunicación a usar, es decir, si la campaña tiene una población amplia, se tendrá que comunicar por diferentes medios, lo cual genera mayor costo; mientras que, en las campañas destinadas a un público específico se comunica por medios donde la audiencia frecuente, por ser menos población, genera menor costo.

9. ¿Qué tipo de campaña requiere una mayor inversión presupuestaria?

“Las campañas masivas son carísimas porque se tiene que hacerlas en medios masivos. Campañas dirigidas son mucho más alcanzables y menos presupuestales, pero tu alcance es mucho más acotado”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

El entrevistado señaló que las campañas masivas generan mayores costos.

10. ¿Qué es lo que más debe resaltar, en caso de los materiales comunicacionales, como son el boletín, folleto entre otros, para determinar su éxito? (La ilustración, los colores, etc.).

“Yo creo mucho en la simplificación de los mensajes porque cuando hay tanto texto no se lee todo. Es una tarea muy importante de los comunicadores saber cuáles deben ser los dos o tres mensajes fuerza que quiere posicionar para un propósito, acompañado de imágenes que sean visualmente atractivas. Pero, lo primero es que te jale algo, puede ser lo visual o puede ser el contenido. Mientras más simplificación, mucho más impacto”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según el experto, todos los elementos de los materiales de comunicación son importantes, deben tener en cuenta reconocer los dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito. Todos los elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario.

11. ¿A qué tipo de público le puede parecer atractivo la ilustración en los materiales comunicacionales?

“Considero que a niños no puede ser, totalmente descartado, por el mensaje informativo. Lo veo soso, aburrido, plano, no tiene impacto, veo que no hay mucha investigación en ese trabajo, si yo veo ese material, paso de frente, no impacta. Para que sea atractivo, tiene que comunicar mejor”.

Joel Aldo Tello- especialista en marketing y publicidad

El entrevistado sostuvo que, debido al mensaje informativo, el público lector al que le pueda parecer atractivo la ilustración de estos materiales, podría no quedarle claro. Además, señaló que el lenguaje es soso y demasiado formal. El Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001) detalló que, el diseño de los materiales debe ser significativo. Teniendo en cuenta a la *ilustración*, se debe realizar un material *atractivo, dinámico y creativo* para los ojos del público.

12. ¿Cuál sería la intención de los colores usados en los materiales comunicacionales?

“Creo que la intención de los colores usados en los materiales comunicacionales es de contextualizar el tema futbolístico del país. El tema de que la selección peruana haya ingresado al

mundial después de varios años, de alguna manera ha tratado de llamar la atención del público con este tema”.

Joel Aldo Tello- especialista en marketing y publicidad

Para el entrevistado, los colores empleados en los materiales de comunicación trataron de conceptualizar el tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años. Según el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001), en el diseño de los materiales se debe tener en cuenta los colores, estos deben contextualizar la temática de campaña y ser significativos para el público. Los colores empleados en los materiales, con predominación el verde, negro, blanco y rojo.

- **Resultado de la entrevista al especialista en Publicidad**

Según el entrevistado, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido según intereses de cada audiencia, saber qué se va a comunicar, cómo se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir. El éxito de una campaña masiva o para un público pequeño, va a depender de cuanta investigación hay en conocer la presencia de la audiencia en los medios de comunicación, para determinar los medios por los cuales se va a comunicar. Las campañas masivas optan por una cantidad mayor de medios de comunicación y las campañas con un público específico usan menos cantidad de medios, una campaña masiva siempre va a tener más llegada porque es comunicada por más medios de comunicación. De acuerdo al diseño de los materiales de comunicación y de la temática de la campaña, el entrevistado mencionó que todos los elementos de los materiales de comunicación son importantes, se debe tomar en cuenta los dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito de la campaña, estos elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario. Sin embargo, la ilustración empleada en los materiales no fue atractiva según el especialista. Además, no reconoció el tipo de público al que se quiso centrar la campaña, ya que el mensaje es muy informativo y extenso. Para el entrevistado, los colores empleados en los materiales fueron fácil de interpretar y asemejar al tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años.

3.1.3. Ficha N° 3: Especialista de comunicación social

Las preguntas dirigidas **al especialista de comunicación social** analizan la variable: **materiales comunicacionales y su dimensión lenguaje**, con los siguientes indicadores: **vulgar, formal, coloquial**.

13. Actualmente, ¿qué tipo de material (impreso, audiovisual) es más efectivo para hacer llegar un mensaje de campaña?

“La investigación previa nos va a decir por donde conviene comunicar mejor, se debe realizar un estudio de medios para saber dónde está tu público”.

Miguel Narváez Arana- especialista en comunicación social

El entrevistado considera que, la previa investigación nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje. A partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. Mark, J. (2012), autor principal de la variable independiente, señaló que, al elegir un público objetivo, se tiene que tener en cuenta sus gustos, intereses, etc., esto determinará mediante que tipo de material debe ser lanzado el mensaje.

14. ¿Por qué es importante el tipo de lenguaje usado en los materiales comunicacionales?

“Es importante el uso del lenguaje, porque el ser humano siempre va a comunicar algo, hasta cuando está en silencio comunica algo, de manera oral, verbal, escrita. Tenemos que saber comunicar mediante un lenguaje que sea capaz de ayudarnos a llegar al público propuesto, sino no nos van a entender”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

En respuesta a lo mencionado, el especialista destacó la importancia del tipo de lenguaje empleado en los materiales de comunicación, el lenguaje adecuado al público objetivo determinará la comprensión del mensaje para un posible impacto en el comportamiento. Para Mark, J. (2012), el lenguaje a usar en los materiales debe ser elaborado para su *comprensión e interés* del público.

15. ¿A qué tipo de público cree que va dirigido el lenguaje usado en los materiales?

“Tal vez a un público bastante aburrido, monótono, si es que tienen la suerte de que le lleguen los materiales o de que los lean. Sinceramente, estos materiales no le veo un gran efecto en ningún público porque carece de creatividad”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

El entrevistado considera que el público objetivo de los materiales no está bien definido. No encuentra creatividad en el mensaje de los materiales, por ello, cree que el público pueda ser aburrido. Mark, J. (2012) señaló que el lenguaje empleado en los materiales de comunicación debe ser elaborados para el interés y la comprensión del público objetivo, se debe tener en cuenta, además, el significado que la población le dé al lenguaje usado.

16. ¿Cuándo o en qué momento y/o circunstancia se considera que se podría hacer uso de un lenguaje vulgar (impropio y menos prestigioso) en los materiales comunicacionales?

“Nunca. El público no merece mensajes cargados de impropiedad. Nadie merece un mensaje con un lenguaje vulgar ordinario, es ofensivo, se debe tener cuidado con el lenguaje usado, ser creativos para comunicar, dejando a un lado el facilismo”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

Dado lo mencionado por el especialista, nunca se debe hacer uso de un lenguaje vulgar para comunicar una idea, ya que el público debe sentirse respetado. Para Mark, J. (2012), el resultado del previo análisis a la población para conocer sus gustos e intereses se determina usar un tipo de lenguaje que sea atractivo e interesante para este público, uno de los lenguajes posibles a usar de acuerdo a los resultados del estudio de población puede ser el lenguaje vulgar, sin embargo, es necesario tener en cuenta a Sánchez y Pintado (2010) quienes señalaron que los jóvenes valoran el humor, la honestidad, la originalidad, no estar demasiado a la moda, buena música adaptada al anuncio, ausencia sexual, las demostraciones, cero suplicas en materiales de publicidad o comunicación.

17. ¿A qué tipo de público le puede parecer adecuado el lenguaje formal?

“Todos los públicos merecen ser comunicados con un lenguaje formal. La buena forma de comunicar representa el respeto que se tiene por la persona, hay que ser creativo sin dejar de lado el respeto”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

El especialista considera que el uso del lenguaje formal es adecuado ya que representa el respeto por la persona; sin embargo, se debe ser creativo para no caer en el aburrimiento. Para Mark, J. (2012), previo a un estudio de población y con los resultados analizados, se opta por usar un lenguaje en los materiales de acuerdo a los gustos y exigencias del público. Uno de las opciones de lenguaje a usar es el lenguaje formal. Asimismo, se debe tener en cuenta lo señalado por Hernández (s/f), quien explicó que el vocabulario en la lengua juvenil es pobre, aunque en ocasiones aparenta lo contrario.

18. ¿A qué tipo de público sería dirigido el lenguaje coloquial (familiar, rutinario) de los materiales?

“Sería a un público joven, carismático, familiar, que perciben y se interesan por una comunicación inmediata, rápida y directa. En el caso de la campaña, hay que tener cuidado a la hora de redactar este lenguaje que no respeta el orden establecido y podría caer en mala interpretación”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

Para el entrevistado, el lenguaje coloquial puede ser dirigido a un público joven que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje ya que podría ser malinterpretado. Mark, J. (2012), mencionó que luego de conocer las características y costumbres del público se puede hacer uso del lenguaje coloquial, esto teniendo en cuenta los resultados del estudio de población. En caso de un público joven, Hernández (s/f) señaló que el lenguaje juvenil se centra en la expresión popular coloquial, es decir, la espontaneidad a la hora de comunicarse, partiendo de lo ágil, expresivo y teniendo en cuenta a la imaginación y la frecuencia a la hora de hablar, todo ello con el fin de comunicar las preocupaciones e inquietudes y la manera de pensar.

- **Resultado de la entrevista al especialista en comunicación social**

Según el entrevistado, la previa investigación nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje, a partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. El especialista señaló las características del lenguaje empleado en los materiales de acuerdo al destinatario de la campaña. Antes de ello, afirmó que el público objetivo de los materiales no está bien definido. No encontró creatividad en el lenguaje del mensaje usado en los materiales, por ello, teme que haya podido impactar en la población, incluso puede que las personas que lo hayan leído no recuerden el mensaje central de la campaña. El especialista descarta la posibilidad de hacer uso de un lenguaje vulgar para los materiales en un futuro, ya que el público debe sentirse respetado. El uso de un lenguaje formal es adecuado, ya que representa el respeto por la persona; sin embargo, se debe ser creativo para no caer en el aburrimiento. En el caso de querer dirigirse a un público juvenil, el entrevistado recomendó hacer uso del lenguaje coloquial, ya que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje ya que podría ser malinterpretado.

3.1.4. Ficha N°4: Representante de la OMS

Las preguntas dirigidas al **representante de la OMS** fueron planteadas de acuerdo a la variable **campaña social**, bajo la dimensión **causa**, de acuerdo a los siguientes indicadores: **visibilizar la relación de las cardiopatías con el tabaquismo, disminuir el consumo de tabaco, tabaquismo amenaza el desarrollo del país.**

19. ¿La OMS maneja algún registro actualizado de número de personas que consumen tabaco en el Perú?

“La OPS/OMS no maneja registro actualizado de personas que consumen tabaco en Perú. La información se obtiene de encuestas poblacionales”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Según el entrevistado, la OPS/OMS no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú, la información que brindan para el MINSa la rescatan de encuestas poblacionales.

20. ¿Por qué es importante que en el Perú se visibilice la relación entre las cardiopatías con el tabaquismo?

“Perú está considerado como un país en subdesarrollo, según la OMS más del 80% de fumadores pertenecen a países de bajos ingresos, cientos de millones de consumidores en el mundo no saben que el tabaco causa enfermedades del corazón”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Dado lo mencionado por el entrevistado, se entiende que en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías en relación con el tabaquismo, ya que por ser un país en subdesarrollo tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. Kotler y Roberto (1992) señalaron que, visibilizar la relación entre el tabaquismo y las enfermedades del corazón, se considera como una causa que ofrece una respuesta acertada al problema del consumo de tabaco.

21. Económicamente. ¿Cómo afecta el consumo de tabaco en una familia peruana?

“La adicción de un familiar hacia una droga afecta a la familia económicamente, realizando un costo directo, en internamientos, medicamentos, rehabilitación, tratamiento. El fumador habitual, al ser considerado como una persona con discapacidad productiva, no genera ingresos para la familia”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

El entrevistado señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre de enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Teniendo en cuenta a Kotler y Roberto (1992), la consecuencia económica del tabaquismo también puede considerarse como un objetivo social que la campaña puede tomar en cuenta para visibilizarla y obtener una influencia acertada de los destinatarios.

22. ¿Cómo afecta al medio ambiente el consumo de tabaco masivo?

“El daño de este producto al ambiente se debe a las cantidades de colillas de cigarrillos que son desechados, estas contienen miles sustancias químicas tóxicas. La industria tabacalera es

responsable de la deforestación mundial, porque, para elaborar 300 cigarrillos es necesario talar 8 árboles, eso sin contar los árboles usados en la fabricación del papel para el cigarrillo y las cajetillas, y la leña usada para curar las hojas del tabaco para que adquieran su característico aroma”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados. Debido a los componentes tóxicos del cigarrillo, contamina en gran cantidad el agua del mundo, la cual entra en contacto con los componentes tóxicos del cigarrillo. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros. Tomando en cuenta lo mencionado por Kotler y Roberto (1992), combatir la contaminación debería ser considerada como un objetivo social que los agentes de cambio consideren que ofrecerá una respuesta acertada al consumo de tabaco.

23. ¿Se debería considerar como una droga ilegal al tabaco? ¿Por qué?

“Ser considerado una droga ilegal es una decisión del país mas no de OPS/OMS. Nosotros ofrecemos sustento técnico sobre sus efectos”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

El entrevistado refirió que la OMS/OPS brinda sustento sobre los efectos nocivos del tabaco. De ser necesario considerar al tabaco como una droga ilegal, es decisión que debe asumir solo el Perú.

• **Resultado de la entrevista al Representante de la OMS/OPS en Perú**

Según el entrevistado, la OPS/OMS no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú. La información que brindan para el MINSA la rescatan de encuestas poblacionales. Señaló que, en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías en relación con el tabaquismo, ya que por ser un país en subdesarrollo tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. La posibilidad de que el tabaco sea considerado como una droga ilegal para poder disminuir su consumo, fue una respuesta no respondida por el entrevistado. El entrevistado señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados y debido a los componentes tóxicos del cigarrillo, contamina en gran cantidad el agua del planeta. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros. La OMS brinda información sobre lo dañino que es el tabaco y los problemas que afrontaría el Perú; sin embargo, es el país quien decide catalogar al tabaco como una droga ilegal.

3.1.5. Ficha N°5: Responsable temático de la campaña

Las preguntas dirigidas al **responsable temático de la campaña** fueron planteadas de acuerdo a la variable **campaña social**, bajo la dimensión **tema o temática de campaña**, de acuerdo a los siguientes indicadores: **percibido, apela a los sentimientos, relevante**.

24. ¿Cuál es el objetivo de usar la temática deportiva en la campaña y los materiales de comunicación?

“El área de comunicaciones que tiene el Ministerio de Salud, tematiza con el estado vivencial que está teniendo el país. Para ese momento, fue la actividad deportiva porque recordemos que el equipo de fútbol del Perú había clasificado al mundial después de muchos años. En relación al lema central, es porque a nivel internacional, el Convenio Marco y La OMS dicta lo que cada año se tiene que hacer, lo que se debe visibilizar en las campañas”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado sostuvo que la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Lo mencionado por el entrevistado, se relaciona a lo dicho por Bertoldi, G., quien indicó que la temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que vive la sociedad, esta debe ser percibida por todos, tener cuestiones que movilicen sentimientos como el *miedo, alegría, orgullo, protección*. Recordemos que la selección peruana ingresó al mundial luego de 36 años de ausencia, este hecho quedó marcado en la historia del fútbol peruano y en los hinchas de la selección, además, lo suscitado en nuestro país fue de interés internacional, debido a la algarabía que se vivió por dicho triunfo y sus celebraciones.

25. ¿Considera que la temática de la campaña fue percibida por el público objetivo?

“Sí, porque no solamente es el lema, sino que a eso se adiciona varias cosas, como por ejemplo los dípticos, los trípticos y el lema acompañado con un grupo que hace animaciones socioculturales. Esto hace que el lema sea entendible, hace que la gente interaccione y sepa la importancia del tema que se está trabajando”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Según el entrevistado, la temática de campaña sí fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. Para Bertoldi, G., la temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que se vive, deben ser percibidas por todos.

26. ¿Cuáles sentimientos y/o actitudes se esperan apelar con el tema de campaña?

“Que los jóvenes evalúen su contacto con el tabaco. Segundo, que empiecen a asumir un comportamiento de empezar a exigir en el espacio donde estén más (universidad) (porque la población objetiva fue jóvenes universitarios) que tienen un derecho, el de convivir en espacios saludables, es decir 100% libre del humo de tabaco”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado afirmó que, con la temática de la campaña y los materiales se espera apelar a la actitud de exigencia. Que los destinatarios se sensibilicen para que puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). Tal como mencionó Bertoldi, G., que el tema de campaña debe movilizar sentimientos como la alegría, protección, entre otros.

27. ¿Se realiza una evaluación al público objetivo de la campaña para saber si pueden comprender el mensaje de los materiales de comunicación?

“Sí, nosotros desarrollamos la actividad en conjunto con el área de comunicaciones, hacemos focus group, antes de lanzar la campaña para saber si se entiende, se comprende el mensaje, si es posible lograr el objetivo y si el mensaje es claro para tratar de evitar mucho tecnicismo en las palabras que se quiere dar a conocer”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado indica que la evaluación al público objetivo de la campaña, se hace antes de realizar los materiales. Según lo señalado por Mark, J. (2012), los materiales de comunicación son elaborados luego de un estudio de población, luego de una investigación; se toma en cuenta sus gustos, su cultura, entre otros factores para determinar la elaboración del mensaje, el tema, la ilustración, entre otros componentes de los materiales.

28. ¿Por qué no se ha considerado trabajar con una temática distinta para cada público específico?

“Toda la población está expuesta, pero la temática es una sola. Se eligió a universitarios porque están expuestos a adquirir el consumo, por el mismo ambiente en el que se manejan, la presión del grupo. En el caso de escolares, es distinta la interacción”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Según el entrevistado, la temática está dirigida a jóvenes universitarios por estar en constante riesgo de consumo debido a la convivencia liberal con amistades, por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018), definió a la población

objetivo de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios, además se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello se formuló esta pregunta.

29. ¿Cómo contribuyen los materiales comunicacionales en la campaña antitabaco?

“Primero, educar a la población, que la población tenga en claro que un cigarro tiene 4 700 sustancias químicas tóxicas y 60 son cancerígenas, segundo que el cigarro y/o cigarros mata. Los problemas no se evidencian en el momento, pero con el transcurso del tiempo el país que tiene su primera prevalencia de muerte es el cáncer y el tabaco está relacionado con varios tipos de cáncer, entonces es importante educar a la población y que la población quite ese hábito inadecuado”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Para el entrevistado, los materiales de comunicación contribuyen con la campaña educando a la población. Usan mensajes claves que advierten los problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar o no iniciar el consumo. La respuesta del entrevistado resaltó la relevancia del tema de campaña. Según Mark, J. (2012), los materiales de comunicación emiten el mensaje de la campaña, educa, informa y sensibiliza a la población.

• **Resultados de la entrevista al responsable temático de la campaña**

Según el entrevistado, la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Para el entrevistado, la temática de campaña si fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. La exigencia es la actitud que esperan apelar y sensibilizar a los jóvenes para que puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). El entrevistado indica que la evaluación se hace antes de realizar los materiales a través de un *focus group*. Además, refiere que, la temática está dirigida a jóvenes universitarios, quienes están en constante riesgo de consumo, debido a la convivencia liberal con amistades. Por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018) definió a la población objetivo de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios. Además, se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello, se formuló esta pregunta. Según el entrevistado, el contenido de los materiales educa a la población mediante los mensajes claves de problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar el consumo. La respuesta del entrevistado responde a la relevancia del tema de campaña.

3.1.6. Ficha N° 6: Consumidores

Las preguntas dirigidas a los consumidores de tabaco fueron planteadas de acuerdo a la variable **campaña social**, bajo la dimensión **destinatarios** con los siguientes indicadores: **edad, valores y ocupación**.

30. ¿A qué edad y cómo inició su apego por el consumo de tabaco?

“Fue en mi etapa de adolescencia, cuando tenía 15 años, debido al círculo de amigos que tenía, y fumaban, inicié con este hábito. Cuando empecé a ejercer la carrera, en Latina comencé a fumar muchísimo más, entre una o dos cajetillas al día”. (Universitario)

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“La primera vez que consumí tenía 22 años, me invitó mi prima, cada vez que me reunía con ella fumaba 2 o 3 cigarrillos, luego comencé a hacerlo en reuniones, y con el tiempo se hizo un hábito hasta ahora”. (Universitaria).

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Inicié cuando tenía 19 años por curiosidad, porque veía que mis amigos lo hacían, nadie me incitó, yo solo quise experimentar para tener status. Comencé a hacerlo más seguido hasta que se me hizo un hábito, buscaba de este producto cuando estaba estresado, sobrecargado”. (Universitario).

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Uno de los tres entrevistados comenzó a fumar en la adolescencia. Los tres entrevistados comenzaron a fumar por obtener aprobación del entorno social, con el tiempo se hizo un hábito. Una investigación del American Cancer Society (2015) determinó que, los adolescentes y jóvenes que tienen padres y/o amigos que fuman son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores.

31. ¿Cómo ha afectado a su salud el consumo de tabaco?

“Debido al consumo del tabaco, del cigarrillo tuve que alejarme del deporte, no tenía físico, me cansaba muy rápido, tenía problemas respiratorios”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Me he dado cuenta que me ha afectado a la garganta, con infecciones, por ejemplo, no hay fecha en el año que yo no tengo infecciones en la garganta”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Me quitó físico, comencé a agotarme muy rápido cuando jugaba fútbol, hizo que mi piel se torne cansada y de más edad”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro.

32. ¿Cuánto es el presupuesto semanal aproximado que se gastaba en la compra de cigarrillos?

“Más o menos gastaba 70 u 80 soles semanales en los tiempos más críticos de consumo”

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Semanalmente me gastaba 40 soles, en los tiempos de más apego, que fue por 3 años consecutivos”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Cerca de 50 soles semanales”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Según las respuestas de los entrevistados, semanalmente gastan entre 40 a 80 soles en compra de cigarrillos, derivados del tabaco.

33. ¿Alguna vez se ha sentido rechazado ante la sociedad por consumir tabaco?

“No me he sentido rechazado porque entre todas las adicciones o vicios, el cigarrillo es algo común en nuestra sociedad, la gente lo ve normal, no me he sentido rechazado ni tampoco he rechazado a otros que fumaban, pero soy consciente que debo respetar a los niños, embarazadas”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Sí, muy seguido, cada vez que fumo en la calle me topo con personas que, están cerca de mi o pasan por mi lado y hacen gestos de incomodidad, me miran mal, se tapan la nariz y se alejan”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Sí, en reuniones familiares, reuniones donde no hay el hábito de fumar, la incomodidad de las personas es notoria en sus gestos y para evitar problema tenía que ir a otro lado o dejar de fumar”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados, dos de los tres entrevistados se sintieron rechazados por personas que no fuman, percibieron rechazo gracias a los gestos de incomodidad.

34. ¿Qué actitudes y/o sensaciones sentías cuando deseabas consumir tabaco?

“Tenía ansiedad, estrés, porque yo necesitaba tener algo, desfogar con algo, necesitaba el cigarrillo para calmar mi ansiedad, a veces estaba de mal humor”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Ansiedad, cuando estoy desocupada y no fumo me da una ansiedad de buscar una tienda para comprar el cigarrillo. Pero cuando estoy ocupada en alguna actividad no me da tanto esa sensación”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Ansiedad, demasiada ansiedad por consumir cigarrillos, me estresaba cuando no podía obtener un cigarrillo”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Los tres entrevistados experimentaron ansiedad y estrés cada vez que necesitaban fumar tabaco. Uno de ellos aseveró que incluso se ponía de mal humor.

35. ¿Qué opinas de la ley que prohíbe fumar en espacios cerrados?

“Esa ley para mi está bien, porque mi adicción no tiene que ser el problema de otros, mi humo no tiene por qué afectar a los demás, creo yo que, mis derechos terminan cuando comienzan los derechos de otros, yo soy consciente de que no puedo transgredir la libertad de una persona por un vicio mío”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco.

“Me parece bien que exista una restricción para algo que para todos no está bien, creo que está bien que haya un control para estos casos que puedan afectar la salud de los demás”.

Fiorella Parrales- consumidora de tabaco.

“Que está bien, pero siento que hay demasiadas restricciones como por ejemplo dentro de un casino, donde la mayoría son adultos que salen a la calle a fumar y todo el humo de afuera ingresa al local, me parece ilógico”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco.

Dos de los tres entrevistados está de acuerdo con que haya restricciones que protejan a los que no fuman, uno de los tres añadió no estar conforme porque considera que algunas restricciones no protegen del todo a los no fumadores, por lo tanto, es en vano restringirlos en el consumo.

36. ¿Qué emociones o sentimientos experimentas cuando escuchas o lees el lema: “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”?

“Bueno, creo que puede inspirar, me lleva, me llama a tener una vida sana, asocio el lema a mi vida, porque yo era deportista, me hace acordar a mis buenas épocas, por eso puede que tenga un poco de nostalgia”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco.

“Me siento como si no perteneciera a esa parte de la población a la que se dirige el lema, esas personas que quieren salir adelante. El hecho de fumar no me hace menos que a otras personas, simplemente es algo que hago. Me siento excluida de ese grupo ganador o luchador”.

Fiorella Parrales- consumidora de tabaco.

“Me da esperanza, alegría, yo sé que estoy haciendo mal porque me perjudico, pero es algo que no puedo evitar”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco.

Los dos entrevistados varones se sintieron conmovidos por el lema debido a que lo relacionan con su vida deportiva que fue perjudicada por el consumo de tabaco. En cambio, la entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora", ya que ella es consciente de que no puede dejar el consumo.

- **Resultados de la entrevista a consumidores de tabaco**

Los consumidores de tabaco entrevistados son estudiantes universitarios, comprenden sus edades entre 24 y 30 años. Dos de ellos iniciaron su consumo cuando ya tenían la mayoría de edad, uno de ellos inició su consumo en la adolescencia, sin embargo, los tres consumidores tuvieron su primer consumo por aprobación del entorno social en el que se encontraban. Alguno de los valores que resaltan de los entrevistados, de acuerdo a lo respondido, son: honestidad y el respeto por los demás. De igual manera, la ausencia de valores como: la autoestima y el bienvivir. La presencia y ausencia de algunos valores resaltan cuando los consumidores son conscientes de que fumar hace daño a su organismo y al resto de las personas que inhalan el humo que ellos producen cuando fuman. Los entrevistados aceptan que haya restricciones que cuiden a los no fumadores, sin embargo, dos de

ellos admiten haberse sentido rechazados a la hora de fumar por los gestos de incomodidad de las personas que no fuman, por ello, tienen que salir hacia otro espacio (resalta el respeto por los demás). Los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro, alguno de las actitudes y/o emociones que experimentaron por no fumar fue ansiedad y estrés, incluso uno de ellos aseveró tener mal humor en esos momentos de necesidad. El gasto semanal por compras de cigarrillos va entre 40 a 80 soles. Respecto al lema de la campaña, los dos entrevistados varones si se sintieron conmovidos porque lo relacionaron con su vida deportiva, la cual fue perjudicada por el consumo de tabaco. La entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora", ya que ella es consciente de que no puede dejar el consumo.

3.1.7. Ficha N° 7: Médico neumólogo

Las preguntas dirigidas al médico neumólogo, fueron planteadas para describir los posibles aciertos y errores en el contenido del mensaje de los materiales de la campaña, además contribuir con la información de los peligros del tabaco.

37. ¿Cuál es la razón más común por la que sus pacientes sufren de cardiopatías, enfermedades respiratorias, enfermedades cardiovasculares?

“El uso del tabaco y otros agentes que contaminan el aire que respiramos, contaminación del aire, el smoke, fábricas e industrias”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el entrevistado, el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire.

38. ¿La información que se maneja en los materiales comunicacionales es real o hay exageración?

“Hay un poco de exageración”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Para el entrevistado, existe exageración en la información brindada en los materiales de comunicación de la campaña del Ministerio de Salud.

39. ¿Qué información adicional cree usted que debe plantearse en los materiales comunicacionales?

“Se debe hacer uso de la estadística de los agentes nocivos en la salud de las personas y los costos por gasto de salud. Esta información debe ser lo más fácil con términos que dominen los pacientes o público, de manera que sea entendible para ellos”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

El médico refiere que se debe hacer uso de información sobre los costos por gastos de la salud de las personas que padecen enfermedades por el tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos.

40. ¿Cuán importante es que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco y realicen una toma de conciencia?

“El concepto de cultura o prevención es un punto muy débil que adolece en nuestra sociedad. Falta de ejercicio, evitar la comida chatarra, evitar hábitos nocivos como el tabaco”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el especialista, es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco. Es necesario que se promueva la cultura de prevención, ya que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

41. ¿Qué personas considera que son más vulnerables a contraer enfermedades relacionadas al consumo de tabaco?

“Los niños, porque el tabaquismo los convierte en fumadores pasivos y estos desarrollan asma a temprana edad. En segunda instancia los consumidores pasivos. Por ejemplo. El esposo que fuma, convierte a la esposa en fumadora pasiva, y ese acto de fumar transmiten a los jóvenes quienes también buscan fumar por el falso ego (moda)”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Para el entrevistado, es preocupante como afecta el tabaco en los niños, quienes desarrollan asma por la exposición al humo a tan temprana edad. Sin embargo, toda la población es vulnerable, pero perjudica más a los fumadores pasivos.

42. ¿Cuánto es el presupuesto monetario que una persona con algún tipo de cáncer ligado al consumo de tabaco, puede gastar?

“La cifra depende del tipo de cáncer, pulmón, mamas, garganta, etc. Generalmente supera los ingresos económicos de la persona que sufre la consecuencia del tabaquismo”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el médico, el presupuesto de gasto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente, por lo general, supera los ingresos económicos del paciente y la familia.

- **Resultado de la entrevista al médico neumólogo**

El entrevistado afirma que el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire.

Consideró que, existe exageración en la información brindada de los materiales de comunicación. El médico cree conveniente hacer uso de información que advierta sobre los gastos de salud de personas que padecen enfermedades por causa del tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos. Además, cree que es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco para promover la cultura de prevención, que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

En cuanto a la población más vulnerable a contraer enfermedades por causa del tabaco, el especialista señala que todos los fumadores pasivos tienen mayor riesgo; sin embargo, le preocupa los niños, porque desarrollan el asma y otras enfermedades a temprana edad por causa de la exposición al humo de tabaco.

Respecto al presupuesto de gasto por enfermedades de cáncer relacionado con el tabaquismo, señala que esto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente; pero, por lo general supera los ingresos económicos del afectado y la familia de este.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio de enfoque cualitativo tiene como objetivo analizar los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, 2018, para ello, se realizó entrevistas al responsable temático de la campaña, al encargado del área de comunicación del Ministerio de Salud, a un comunicador social, a un publicista, a un médico neumólogo y a tres consumidores de tabaco.

Mark, J. (2012) sostuvo: “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).

Curiel, S. (2012) definió a las campañas sociales o campañas de cambio social como: “el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas” (pág., 2).

De acuerdo a lo mencionado por el encargado del área de comunicación del MINSA, los materiales comunicacionales enuncian los problemas cardiovasculares, los cuales son los principales problemas a visibilizar de acuerdo al mandato de la OMS. Se acepta lo señalado por Mark (2012), al mencionar que, el mensaje central de la campaña (en este caso la relación de las enfermedades del corazón con el consumo de tabaco) debe estar presente en los materiales para que el público pueda recordarlo.

Según el encargado del área de comunicación del MINSA, los materiales de comunicación no proponen una solución directa al problema para disminuir el consumo de tabaco, sino indirecta con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. En discusión a este punto, la página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) señaló que, la eficacia de una campaña y los materiales radican en que se proponga soluciones al problema, con ello, se comprueba que en la información que brinda los materiales no mencionan métodos para dejar el consumo como terapias que reemplacen la necesidad de inhalar nicotina con la goma de mascar, pastillas para chupar, inhaladores; métodos aprobados por Food and Drug, según American Cancer Society (2017).

La presente investigación asegura que los mensajes del material no invitan a los destinatarios a adoptar medidas concretas frente a la amenaza del constante consumo de tabaco en perjuicio al desarrollo del país. Respecto a ello, Rebeca Córdova aseguró que el MINSA cuenta con una línea gratuita en todos los materiales de comunicación de todas las campañas, las llamadas son atendidas por especialistas que brindan pautas básicas en casos de emergencias e indican la ubicación de los

establecimientos cercanos. Sin embargo, esta respuesta no determina la eficacia de un mensaje claro hacia el destinatario, ya que carece de precisión y atención especial para aquellos que busquen ayuda profesional psicológica y especial respecto a la adicción del tabaco. Entonces, se afirma la existencia de una deficiencia en este rasgo; por ende, se descubre que los materiales no cumplen con los rasgos significativos del indicador “propuesta de solución al problema e invitación a los destinatarios a adoptar medidas concretas”.

Cabe resaltar que, el entrevistado dejó entrever que no existen medidas post realización en caso de que los materiales no logren los objetivos planteados, para poder medir el alcance de los materiales de la campaña entregados realizan una consulta al DIRIS, registro que detalla la cantidad de materiales entregados. La entrevistada indicó que, se logró el objetivo principal de la campaña, ya que se ha pasado la meta de número de audiencia y que, debido a que la campaña antitabaco no ha sido masiva, no se trabajó con distintas temáticas, pero se apoyaron con animaciones culturales para llamar la atención de la audiencia de escolares. Resulta importante destacar que la campaña definió como público objetivo a mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad, sin embargo, se realizó activaciones con niños escolares, a pesar de que la entrevistada mencionó que esta campaña no fue masiva en comparación de la campaña en contra de la anemia que ha sido propagada por todos los medios de comunicación.

Según el especialista en publicidad, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido según intereses de cada audiencia, saber qué se va a comunicar, cómo se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir. El éxito de una campaña masiva o para un público pequeño, va a depender de cuánta investigación hay en conocer la presencia de la audiencia en los medios de comunicación, para determinar los medios por los cuales se va comunicar, las campañas masivas optan por una cantidad mayor de medios de comunicación y las campañas con un público específico usan menos cantidad de medios, una campaña masiva siempre va tener más llegada porque es comunicada por más medios de comunicación. Se compara con la conclusión de la investigación de Espinoza, M. (2015), quien señaló que la FENTAP cambió sus canales de comunicación y lo hizo para difundir su discurso a nuevos públicos y así contribuir al logro de los fines que pretende. Con ello, se comprueba que es importante realizar una investigación para conocer la presencia del público objetivo en los medios de comunicación y que el mensaje sea recibido. De acuerdo al diseño de los materiales de comunicación y de la temática de la campaña, el entrevistado mencionó que todos los elementos de los materiales de comunicación son

importantes, se deben tener en cuenta reconocer dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito, estos elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario. Sin embargo, la ilustración empleada en los materiales no fue atractiva, según el publicista. Este resultado discrepa con lo mencionado por el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001), donde aseveran que el diseño de los materiales con relación a la ilustración debe ser significativa. El especialista también señaló que no reconoció el tipo de público al que se quiso centrar la campaña, ya que en el mensaje da mayor énfasis al aspecto informacional. La información es mucha, por ello puede que no logren llamar la atención de su público. Uno de los resultados de la investigación de Tinoco (2014) afirmó que las piezas comunicacionales de una campaña, también del Ministerio de Salud, dan mayor importancia a la información y las acciones de sensibilización tienen un papel secundario con un enfoque insuficiente y limitado. Por otro lado, estas dos investigaciones contrastan los resultados de Medrano, Y. (2015), quien descubre en su investigación, la existencia de una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo de la concientización de su público, esto gracias a que los destinatarios prestaron atención al mensaje, porque los materiales habían sido elaborados para su comprensión.

Estas comparaciones comprueban que los materiales de algunas campañas del MINSA priorizan el enfoque informativo dejando de lado la creatividad y gustos del público objetivo, pese a que es necesario que los destinatarios obtengan información y material de acuerdo a su interés para lograr posicionar el mensaje de la campaña. Esta afirmación acepta la teoría de estudios culturales, donde se hace mención a que el receptor acepta, negocia o niega un significado propuesto.

Respecto a los colores empleados en la campaña, para el entrevistado fue fácil interpretar y asemejar al tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años. Para lo mencionado, se hace referencia a la teoría del estructuralismo de Saussure el cual observa la estructura de un mensaje dentro de una cultura.

Según el especialista en comunicación social, la investigación previa nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje, a partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. Además, aseguró que el público objetivo de los materiales no está bien definido, no encontró creatividad en el lenguaje del mensaje usado en los materiales, por ello, teme que no haya podido impactar en la población, incluso puede que las personas que lo hayan leído no recuerden el mensaje central de la campaña. Teniendo en cuenta que el público objetivo de la campaña fueron jóvenes universitarios, se constata lo mencionado por Bernete, F. (s/f), quien

explicó que los materiales empleados para llegar a este público deben hacer uso de sufijos empleados en la vida diaria de ellos. Este teórico constata la recomendación del especialista en comunicación, de hacer uso del lenguaje coloquial, ya que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje, ya que podría ser malinterpretado. Por ende, descarta la posibilidad de hacer uso de un lenguaje vulgar para los materiales en un futuro, ya que el público debe sentirse respetado; mientras que el uso de un lenguaje formal es adecuado ya que representa el respeto por la persona, sin embargo, se debe ser creativo y realizado de acuerdo al gusto del público objetivo.

Según el representante de la OMS/OPS, la organización no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú, la información que brindan para el MINSA la rescatan de encuestas poblacionales. Señaló que en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías con relación al tabaquismo, ya que, por ser un país en subdesarrollo, tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. La respuesta del entrevistado constata lo mencionado por Muñoz y Sastre (2011), quienes en su investigación plantean que los medios de comunicación son la fuente principal de información al público joven. El funcionario indicó que la OMS brindó información sobre lo dañino que es el tabaco y cómo afecta a la sociedad, considerarlo como una droga ilegal, es responsabilidad del país. El representante señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre de enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados y debido a los componentes tóxicos del cigarrillo contamina en gran cantidad el agua del mundo. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros.

Según el responsable temático de la campaña, la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Para el entrevistado, la temática de campaña sí fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. La exigencia es la actitud que esperan apelar y la sensibilización para que los no fumadores puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). Se compara con la investigación de Food and Drug (2014), la cual también tuvo el sentimiento de protección planteado en el objetivo de educar a los adolescentes en riesgo, sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, y reducir la cantidad de jóvenes que pasan de experimentar con el tabaco al uso regular. El responsable temático indica que la evaluación para

determinar si los materiales están realizados adecuadamente para un público, se hace antes de realizar los materiales a través de un *focus group*. De igual manera, la misma campaña de Food and Drug (FDA) (2014), indicó realizar una previa prueba con los materiales de la campaña para determinar la comprensión del mensaje, sin embargo, a diferencia de la campaña del MINSA, en la campaña de Estados Unidos se realiza un seguimiento post campaña para evaluar el impacto de esta. Según el entrevistado, la temática está dirigida a jóvenes universitarios por estar en constante riesgo de consumo debido a la convivencia liberal con amistades, por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018) define a la población objetiva de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios, además se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello se formuló esta pregunta. Según el entrevistado señaló que los materiales contribuyen educando a la población mediante los mensajes claves de problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar el consumo. La respuesta del entrevistado responde a la relevancia del tema de campaña.

Los consumidores de tabaco entrevistados son estudiantes universitarios, comprenden sus edades entre 24 y 30 años. Dos de ellos iniciaron su consumo cuando ya tenían la mayoría de edad, uno de ellos inició su consumo en la adolescencia, sin embargo, los tres consumidores tuvieron su primer consumo al buscar aprobación del entorno social en el que se encontraban. Alguno de los valores que resaltan de los entrevistados, de acuerdo a lo respondido son: la honestidad, el respeto por los demás. De igual manera, la ausencia de valores como: la autoestima y el bien vivir. La presencia y ausencia de algunos valores resaltan cuando los consumidores son conscientes de que fumar hace daño a su organismo y al resto de las personas que inhalan el humo que ellos producen cuando fuman. Los entrevistados aceptan que haya restricciones que cuiden a los no fumadores, sin embargo, dos de ellos admiten haberse sentido rechazados a la hora de fumar por los gestos de incomodidad de las personas que no fuman, por ello tienen que salir hacia otro espacio (resalta el respeto por los demás). Esta información se relaciona con la investigación de Tinoco (2014), quien asegura que en los materiales de comunicación de la campaña que él investiga, la sensibilización del MINSA plantea culpabilizar a las adolescentes de ejercer su sexualidad y se busca que esta culpa funcione como principal motivación para tomar las decisiones de salud reproductiva; se compara con la presente investigación, donde se plantea que se debe tener en cuenta los valores presentes, ausentes y sentimientos de los jóvenes universitarios consumidores de tabaco, ya que esta investigación manifiesta que los materiales de la campaña “Un corazón sin tabaco, es un corazón

ganador”, 2018 priorizan informar los diferentes daños que ocasionan los fumadores al consumir tabaco, mencionando cifras de muertes, los componentes del tabaco y las enfermedades que se adquieren, todo ello hace alusión a la responsabilidad del consumidor, y no es tomado en cuenta sus sentimientos y valores. Entonces, se acepta lo señalado por Tinoco (2014).

La investigación arrojó que los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico por la constancia del consumo de tabaco. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro y pérdida de visión. Alguno de las actitudes y/o emociones que experimentaron por no fumar fue ansiedad y estrés, incluso uno de ellos aseveró tener mal humor en esos momentos de necesidad. El gasto semanal por compras de cigarrillos va entre 40 a 80 soles. Respecto al diseño y lema de la campaña, los dos entrevistados varones si se sintieron conmovidos porque lo relacionaron con su vida deportiva, la cual fue perjudicada por el consumo de tabaco. La entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora". Se acepta la teoría de estudios culturales, donde se manifiesta que los receptores pueden negar el significado propuesto de los materiales. Todos aceptaron ser conscientes de lo perjudicial que es el tabaco. Esta afirmación de los entrevistados discrepa con los resultados de Vásquez (2016); y Contreras y Gonzáles (2017), quienes concluyen en sus investigaciones con la existencia de una influencia de las campañas sociales en el comportamiento de su público objetivo correspondiente a cada campaña. Todos los entrevistados son consciente de los daños en su salud, por ello, se acepta los resultados del estudio de Rosal (2015), quien menciona que el 90% de la población tiene un concepto correcto de la problemática que su campaña busca erradicar.

El médico neumólogo afirmó que el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire. Lo mencionado por el especialista acepta lo señalado por la Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS que asegura que el consumo de tabaco está relacionado con las patologías.

El médico considera que existe exageración en la información brindada de los materiales de comunicación; esta afirmación del especialista discrepa con los resultados de Villavicencio (2017), quien señala que el público de su campaña percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña ponte Rosa de la Liga contra el Cáncer. Ante ello, el entrevistado consideró conveniente hacer uso de información que advierta sobre los gastos de salud de personas que padecen enfermedades por causa del tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos. Esta información es comparada con la versión del Banco Mundial, que informó que los ingresos tributarios del tabaco

no compensaban los costos en gastos de salud y en pérdida de producción de trabajo por causa de muertes relacionadas con el consumo de tabaco. Además, el entrevistado cree que es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco para promover la cultura de prevención, que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

En cuanto a la población más vulnerable a contraer enfermedades por causa del tabaco, el especialista señala que todos los fumadores pasivos tienen mayor riesgo; sin embargo, le preocupa los niños porque desarrollan el asma y otras enfermedades a temprana edad por causa de la exposición al humo de tabaco.

Respecto al presupuesto de gasto por enfermedades de cáncer relacionado con el tabaquismo, el médico señaló que esto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente, pero, por lo general supera los ingresos económicos del afectado y la familia de este.

De acuerdo a las discusiones presentadas en este proyecto, se resalta que los materiales de comunicación de la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, 2018 no cumplen con las características básicas en la estructura del mensaje e información brindada al público destinatario. Existe carencia de creatividad en el diseño de los materiales, en lo que se refiere a la ilustración y tipografía, a excepción de los colores los cuales fueron calificados como significativos para un público de varones universitarios que han tenido una vida deportiva, mas no para otro tipo de público. Respecto al lenguaje formal usado en los materiales, se considera que se debió optar por un lenguaje coloquial cuidado para el público objetivo que tiene la campaña. En alusión a la causa de la campaña, se considera acertada por los objetivos presentados paracombatir el tabaco, así mismo, se acepta que la elaboración de la temática de la campaña fue acertada de acuerdo a momento vivencial que atravesaba el país, pero solo para una parte de la población. En referencia a los destinatarios, no se toma en cuenta como parte de un problema, sino como el causante de los problemas en sí, la información no considera los sentimientos y valores de los consumidores. Además, existe información que debe añadirse y otra que debe ser retirada.

V. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado en la presente investigación, se arriba las siguientes conclusiones.

Las características principales de los materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un corazón sin tabaco es un corazón ganador’ no son adecuadas para el público objetivo, según los entrevistados.

Los rasgos significativos de los mensajes de los materiales de la campaña son extensos, tienen un corte informativo y la ausencia de creatividad lo cual impide que la causa central (sensibilización) de la campaña tenga éxito.

Los componentes del diseño de los materiales de comunicación no fueron adecuados, porque la ilustración y la tipografía no cumplen las características necesarias para el público, a excepción de los colores.

El tema y la temática de los materiales de comunicación y la campaña social no fueron significativos para toda la población.

Las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales no captan la atención de los destinatarios.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere plantear nuevas campañas con base a que los materiales tengan un mensaje creativo y simplificado que influya más en el público objetivo.
- Se recomienda realizar mensajes estratégicos que contribuyan a la cultura de prevención.
- Se sugiere que exista una alianza estratégica entre el estado y la sociedad civil para atacar el consumo de tabaco de manera global.
- Se recomienda sensibilizar a los medios para que asuman de manera voluntaria el compromiso de lucha.
- Se sugiere tomar al consumidor como parte de la población vulnerable, más no como culpable de los daños del humo de tabaco.
- Se recomienda realizar temáticas de campaña que sean significativas para cada público, haciendo uso de lenguajes que los destinatarios emplean, teniendo en cuenta la creatividad de las palabras sin dejar de lado el respeto.
- Se sugiere realizar un estudio de público más detallado antes de lanzar la campaña.
- Se recomienda realizar un seguimiento para determinar si la campaña está cumpliendo con el compromiso de disminuir el consumo de tabaco en su público.

VII. REFERENCIAS

- Amarasinghe, H., et al. (Octubre, 2017). Economic cost of tobacco-related cancers in Sri Lanka. *Revista Tobacco Control* (053791) 1-5. Recuperado de <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/early/2017/10/27/tobaccocontrol-2017-053791.full.pdf>
- American Cancer Society (2015). Por qué la gente comienza a fumar y por qué es difícil dejar el hábito. Estados Unidos: <https://www.cancer.org/es/cancer/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/por-que-la-gente-comienza-a-fumar.html>
- American Cancer Society (2017). Terapia de reemplazo de nicotina para tratar el tabaquismo. Recuperado de <https://www.cancer.org/es/saludable/mantengase-alejado-del-tabaco/guia-para-dejar-de-fumar/terapia-de-reemplazo-de-nicotina.html>
- Arneson, P. (enero, 2013). Considering Social Divisiveness: Offensive Communication, Historical Fiction, and the Help. *Revista First Amendment Studies* 47 (81) 20-37. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08997225.2012.741815>
- Bambaeeroo, F. y Shokrpour, N. (abril, 2017). The impact of the teacher's non-verbal communication on success in teaching. *Revista Journal of Advances in Medical Education & Professionalism* 5(2): 51-59. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5346168/pdf/JAMP-5-51.pdf>
- Banas, J.; Turner, M. y Shulman, H. (mayo, 2012). A test of Competing Hypotheses of the Effects of Mood on Persuasion. *Revista Communication Quarterly* 60(2), 143-164. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01463373.2012.668845>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Editorial Pearson
- Bernete, F. et al. (s/f). *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC*. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/comunicacion%20y%20lenguajes%20juveniles%20TIC.pdf>
- Bertoldi, G. (marzo, 2013). La caracterización temática del tema de campaña. *Revista Diez mil años buscando comunicar*. Recuperado de

<http://www.guillermobertoldi.com/index.php/component/content/article/34-demo-category/77-la-caracterizacion-tematica-de-los-tema-de-campana.html>

Borda, M.; Tuesca, M.; Navarro, E. (2013). *Métodos cuantitativos 4ed. Herramientas para la investigación en salud*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9587413326>

Busquet, J. y Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona, España: UOC.

Campoy, T. y Gómez, E. (2011). *Manual de Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. México. Editorial EOS.

Carrera, F. (2013). *Comunicar 2.0: El arte de comunicar en el siglo XXI*. España: Profit.

Casi 16 mil peruanos mueren al año debido al consumo de tabaco (31 de mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/16-mil-peruanos-mueren-ano-debido-consumo-tabaco-214185>

Cauduro, G. (julio, 2007). *Responsabilidad social: Forma de Marketing social para as empresas*. *Revista Destino negocio* 1-22. Recuperado de https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1332/Cauduro_Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, R.; López, F.; Regalado, J. y Espinosa, M. (Setiembre, 2004). *Consumo de tabaco, una enfermedad social*. *Revista del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias* 17 (3): 204-214. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-75852004000300007

Conadec. (s/f). *¿Qué es el Tabaco?* [Diapositivas]. Recuperado de <http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/abctab.pdf>

Contreras Toribio, B y Gonzales Chinchayan, J. (2016). *Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central de distrito La Esperanza- Trujillo 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Antenor Orrego). Recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2507/1/re_comu_bany.contrera

s.junior.gonzalez_nivel.de.impacto.de.la.campa%c3%91a.social.ni.una.menos._datos.pdf

Curiel, S. (octubre, 2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería* 6 (3) 1-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>

De Souza, M. y Ferreyra, S. (2012). *Investigación social: Teoría, método y creatividad*. (2.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Lugar.

Dijk, T. Van. (2011). *Sociedad y discurso*. Barcelona: Gedisa

División de Promoción y Protección de la salud. (2001) *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Recuperado de <file:///D:/Proyecto%20de%20Tesis/Segunda%20sustentacion/Manual%20del%20Minsa,%20dimensiones%20de%20materiales%20de%20comunicacion.pdf>

Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012). *Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación*. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html>

Espinoza Celiz, M. (2015). *El agua como servicio público y la defensa de los derechos laborales: Análisis de los materiales de comunicación elaborados por la FENTAP entre los años 2005 y 2014*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso el 19 de mayo de 2018).

Europa Press. (15 de febrero de 2014). *Las 10 preguntas más frecuente que se hace un fumador cuando piensa en dejar el fumador*. Europa Press. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2059028/0/preguntas-fumador/dejar-tabaco/fumar/>

Feuillard, C. (2007- 2008). *Linguistique fonctionnelle et analyse textuelle*. *Revista Université Paris Descartes/PRES Sorbone Paris Cité* 233-260. Recuperado de <file:///C:/Users/Anali/Desktop/Dialnet-LinguistiqueFonctionnelleEtAnalyseTextuelle-4411590.pdf>

Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, et al. Comunicación para el desarrollo. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Food and Drug (2014) The Real Cost Campaign. Food and Drug. Recuperada de: <https://www.fda.gov/tobaccoproducts/publichealtheducation/publiceducationcampaigns/therealcostcampaign/default.htm>

Foucault, M. (1999). La arqueología del saber. (19na edición). México.

García Gutiérrez, S. (2013). Propuesta de campaña social para concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres. (Tesina de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/306211881/306211881.pdf>.

García, J. (abril, 2017). La circulación de lo impreso: públicos y publicidad en el semanario Marcha. Revista Bulletin of Spanish Studies (94). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14753820.2017.1314639>

Giudici, B. (s/f). Denotación y Connotación Revisited. Revista Hieronymus 9-10. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/09_10/09_10_053.pdf

Gómez, J. (2000). Pragmática Conceptos Claves. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1430&context=abya_yala

Gómez, M. (2016). Conocer es comunicar: Recursos comunicacionales para apreciar la literatura de la escuela. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6938>

Gómez, R. (2006). Mercadotecnia política: Uso y abuso en los procesos electorales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9707350482>

Hernández, C. (s/f). El lenguaje coloquial. Revista Boletín AEPE (38-39) (https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/revista_38-39_21-22_91/revista_38-39_21-22_91_03.pdf)

- Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: Interamericana editores, S. A.
- Iglesias León, M. Y Cortes Cortes, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México: Editorial Universidad Autónoma del Carmen.
- Keith, J. y Jean, D. (noviembre, 2017). The neuroscience of morality and social decision-making. *Revista Psychology, Crime & Law* (24) 279-295. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1068316X.2017.1414817>
- Lérida, A. (06 de abril de 2017). Noto que me miran raro por tener la nariz en el cuello. ABCdesevilla. Recuperado de https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-noto-miran-raro-tener-nariz-cuello-201704052339_noticia.html
- Littlefield, J., & Ozanne, J. L. (noviembre, 2011). Socialization into consumer culture: hunters learning to be men. *Revista Consumption Markets & Culture* 14(4), 333-360. Recuperado de <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/10253866.2011.604494>
- Lorenzo, M. (2014). Comunicación estratégica vs estrategia de la comunicación. (Trabajo de fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos). Recuperado de: <file:///F:/Proyecto%20de%20Tesis/comunicacion%20estrategica%20y%20estrategia%20de%20la%20comunicacion.pdf>
- Mancia de Chávez, R (1994). Diseño de campañas publicitarias para comercializar artículos electrodomésticos. (Investigación de campo). Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7701/5/659.1-M268pg-CAPITULO%20III.pdf>
- Mark, J. (2012). Responsabilizar a los proveedores de Banda Ancha: Manual de Defensa del Consumidor. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TnkMAwAAQBAJ&dq=materiales+de+comunicacion+de+campana%C3%B1as&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mark, L. et al. (2006). Estadística para Administración. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=Aw2NKbDJJoZoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Mata, J. et al. (marzo, 2012). Consenso Nacional sobre el Cáncer de Laringe Diagnóstico y Tratamiento. *Revista Venezolana de Oncología* (24) 64-95. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3756/375634871001.pdf>
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el desarrollo, Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York- Estados Unidos.
- McNally, L. (febrero, 2013). Semantics and Pragmatics. *Revista Wires Cognitive Science*. (04). Recuperado de https://www.upf.edu/documents/2979964/2986140/WIRES_Semantics_and_Pragmatics_McNally_v2.pdf/bc68cc7c-50f3-6fd3-7a22-a45d06a4854e
- Medrano Huillca, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).
- Ministerio de Salud (2015). *Ambientes libres de humo de tabaco*. Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2015/sintabaco/index.html>
- Ministerio de Salud (2015). *Consumo de Tabaco se ha reducido en un 4.3% en mujeres*. Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=16113>
- Monraz, S., Regalado, J. y Pérez, R. (junio, 2015). The electronic cigarette: Danger or opportunity. *Revista Neumol Cir Torax* (74) 2:82-86. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/neumo/nt-2015/nt152a.pdf>
- Morris, Ch. (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. *Revista University of Chicago Press Cambridge University Press* 35-700. Recuperado de <https://philpapers.org/rec/MORFOT-3>
- Mosquera, M. (2017). *Comunicación en salud: Conceptos, teorías y experiencias*. Recuperado de <http://www.comminit.com/content/comunicaci%C3%B3n-en-salud-conceptos-teor%C3%ADas-y-experiencias>
- Municipalidad de Jesús María. (2013). *Elecciones de Juntas Vecinales [Diapositivas]*. Lima: Cepromur.
- Muñoz. E. Y Sastre, J. (noviembre, 2011). *Consumo de tabaco en la población adolescente del barrio La Victoria de Valladolid*. *Revista Recién*, N°3, 10.

Recuperada de <https://recien.ua.es/article/view/2011-n3-consumo-de-tabaco-en-la-poblacion-adolescente-del-barrio-la-victoria-de-valladolid/pdf>

Musk, A. y De Klerk, N. (setiembre, 2003). History of tobacco and health. Revista *Respirology*, 8(3), 286-290. Recuperado de <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1046/j.1440-1843.2003.00483.x>

Noticias ONU (2004). OMS destaca relación entre tabaquismo y pobreza. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2004/05/1035711>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Día Mundial sin Tabaco: Tabaco y Cardiopatías. Recuperado de <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/event/es/>

Organización Mundial de Salud (2015). Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/181425/WHO_NMH_PND_15.5_spa.pdf?Sequence=1

Organización Mundial de Salud. (2015). Convenio Marco de la OMS para el Control Tabaco. Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2017/tabaco/documentos/CONVENIO_MARCO.pdf

Organización Mundial de Salud. (2015). Convenio Marco de la OMS para el Control Tabaco. Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2017/tabaco/documentos/CONVENIO_MARCO.pdf

Organización Panamericana de la Salud (s/f). Perú 100% Libre de Humo de Tabaco. Perú: https://www.paho.org/per/index.php?Option=com_content&view=article&id=1292:peru-100percent-libre-humo-tabaco&Itemid=900

Penas, M. (2009). Cambio semántico y competencia gramatical. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3QLnHuD7W8kC&dq=semantica+denotativ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Pérez, H. (junio, 2018). Hacia una semiótica de la comunicación. *Revista Comunicación y Sociedad* 35-57. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n9/n9a3.pdf>
- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto. *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Pág. 7. 1992(Google libros) (Acceso 14 de mayo de 2018).
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2.ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Presupuesto 2018: ¿Cuáles son los sectores que obtendrán mayores recursos. (30 de agosto de 2017). *Diario Gestión*, p. 8.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.
- Rasheed, A. et al. (Julio, 2018). عین جامعۃ الطب طالب بین البنیغ اسبخدام دہالویر انبشار نی الباق دہالویر اثر مصرر نارس. *Revista Middle East Current Psychiatry* (25), 3. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/search/article?option1=tka&value1=tobacco&pageSize=10&index=8>
- Rodríguez, J. (septiembre, 2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Revista Global Media*, 17 (1), 17-25
- Rosal Díaz, A. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*. (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>
- Rubio, A.; Soria, J. y Ramón, J. (junio, 2003). La construcción social de la diferencia. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* (7) 2-7. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100716>
- Salamanca, A. y Crespo, C. (febrero, 2007). El muestreo en la Investigación Cualitativa. *Revista Nure Investigación* (27). Recuperado de <http://ceppia.com.co/Documentos-tematicos/INVESTIGACION-SOCIAL/MUESTREO-INV-CUALITATIVA.pdf>
- Santana, P. (s/f). *Opinión Pública, Culturas Políticas y Democracia*. Recuperado de http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_9/09_8S_Opinionpublica_culturaspoliticas.pdf

- Santander, P. (marzo, 2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Revista Cinta de Moebio* 41: 207-224. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/41/santander.pdf>
- Santander, P. (marzo, 2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* (41) 207-224- Recuperado de <https://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Santos, A.; Monteiro, S. y Rozember, B. (abril, 2009). Significados e usos de materiais educativos sobre Hanseníase segundo profissionais de saúde pública do Município do Rio de Janeiro, Brasil. *Revista Saúde Pública* (25), 4. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csp/v25n4/17.pdf>
- Secretaría del Convenio (2015). Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en Perú. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3482.pdf>
- Sosa, J. y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación*. Cali, Colombia: Universidad del Norte.
- Tinoco Moncada, A. (2014). Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010- 2012). (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso el 19 de mayo de 2018).
- Van Dijk, T. (mayo, 2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales* 30: 203-222. Recuperado de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Van Dijk, T. (octubre, 1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos* (186) 23-26. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>
- Vásquez Lapa, K. (2016). Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 3º, 4º y 5º de primaria respecto a la seguridad vial en cuatro colegios del distrito de Comas, Lima, 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso 14 de mayo de 2018).

- Villavicencio Vargas, K. (2017). Publicidad social de la campaña social Ponte Rosa de la Liga contra el Cáncer 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1751/trab.suf.prof.katia%20margoth%20villavicencio%20vargas.pdf?sequence=2&isallowed=y>
- Vinas, A. (2014). El hecho de que no lo veas no significa que no esté sucediendo [Diapositivas]. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/1108255/>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la Comunicación de Masas*. (1ra. Ed.). Barcelona; Editorial Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas, Milán.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General			
¿Cuáles son las características principales de los materiales comunicacionales de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	Analizar los materiales comunicacionales de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	Materiales comunicacionales	Dimensión 1 Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Enuncia el problema - Propone solución - Invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas
Específicos	Específicos		Dimensión 2 Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustración - Tipografía - Colores
PE1: ¿Cuáles son las características principales del mensaje usado en los materiales comunicacionales de la causa de campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	OE1: Analizar los rasgos significativos del mensaje de los materiales comunicacionales de la causa de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?		Dimensión 3 Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> - Vulgar - Formal - Coloquial
PE2: ¿Cuáles son los rasgos más significativos del diseño usado en los materiales comunicacionales de la temática de la campaña social un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	OE2: Describir el diseño de los materiales comunicacionales en la temática de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	Campaña social	Dimensión 1 Causa	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar la relación entre la cardiopatía y el tabaquismo - Disminuir el consumo de tabaco - Tabaquismo amenaza el desarrollo del país
PE3: ¿Cuáles son las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales distribuidos a los destinatarios de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?	OE3: Describir las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales de la campaña social ‘un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018?		Dimensión 2 Tema y temática	<ul style="list-style-type: none"> - Percibido - Apela a sentimientos - relevancia
			Dimensión 3 Destinatario	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Valores - ocupación

Anexo N° 02

Instrumento de Medición

“Análisis de materiales comunicacionales, campaña social ‘Un corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018”

Nombre: _____

Cargo: _____

Ficha N° 1	Guía de Entrevista
	Encargado del área de Comunicación estratégica de la campaña
	DIMENSIÓN 1: Mensaje o información
1	¿Cuáles son los problemas que busca visibilizar los materiales comunicacionales, y lograr un impacto?
2	¿Cuál es la solución que proponen los materiales comunicacionales al público, con relación al problema del consumo del tabaco?
3	¿A través de qué medio se busca ayudar a los destinatarios que están dispuestos a adoptar un cambio en beneficio propio?
4	¿Qué medidas se piensa tomar en caso de que el mensaje de los materiales y la campaña no tengan la llegada esperada?
5	¿Se realiza un monitoreo o un registro que indique si los materiales de la campaña cumplen con el objetivo?
6	¿Cree que se consiguieron los objetivos principales de la campaña?
Ficha N° 2	Especialista en Marketing y publicidad
	DIMENSIÓN 2: Diseño
1	¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta antes de realizar una campaña social?
2	¿Una campaña destinada a un público general puede tener el mismo éxito que una campaña destinada a un público específico? ¿Por qué?
3	¿Qué tipo de campaña requiere una mayor inversión presupuestaria?
4	¿Qué es lo que más debe resaltar en los materiales comunicacionales para determinar su éxito? (la ilustración, la tipografía, los colores o el mensaje)
5	¿A qué tipo de público le puede parecer atractivo la ilustración en los materiales comunicacionales?
6	¿Cuál sería la intención de los colores usados en los materiales?

Ficha Nº 3	Especialista en Comunicación social
	DIMENSIÓN 3: Lenguaje
1	Actualmente, ¿qué tipo de material (impreso, audiovisual) es más efectivo para hacer llegar un mensaje de campaña?
2	¿Por qué es importante el tipo de lenguaje usado en los materiales comunicacionales?
3	¿A qué tipo de público va dirigido el lenguaje usado en los materiales comunicacionales?
4	¿Cuándo o en qué momento y/o circunstancia se considera que se podría hacer uso de un lenguaje vulgar (impropio y menos prestigioso) en los materiales comunicacionales?
5	¿A qué tipo de público le puede parecer adecuado el lenguaje formal?
6	¿A qué tipo de público sería dirigido el lenguaje coloquial (familiar, rutinario) de los materiales?
Ficha Nº 4	VARIABLE: CAMPAÑA SOCIAL DIMENSIONES 3/ ítems
	Representante de la OMS/OPS en Perú
	DIMENSIÓN 1: Causa
1	¿La OMS maneja algún registro actualizado de personas que consumen tabaco en el Perú?
2	¿Por qué es importante que en el Perú se visibilice la relación entre las cardiopatías con el tabaquismo?
3	Económicamente. ¿Cómo afecta el consumo de tabaco en una familia peruana?
4	¿Cómo afecta al medio ambiente el consumo de tabaco masivo?
5	¿Se debe considerar como una droga ilegal al tabaco? ¿Por qué?
Ficha Nº 5	Responsable temático de la campaña
	DIMENSIÓN 2: Tema y Temática de campaña
1	¿Cuál es el objetivo de usar la temática deportiva en la campaña y los materiales de comunicación?
2	¿Considera que se la temática de la campaña fue percibida por el público objetivo?
3	¿Cuáles emociones y/o actitudes se esperan apelar con el tema de campaña?
4	¿Se realiza una evaluación al público objetivo de la campaña para saber si pueden comprender el mensaje de los materiales de comunicación?
5	¿Por qué no se ha considerado trabajar con una temática distinta para cada público específico?

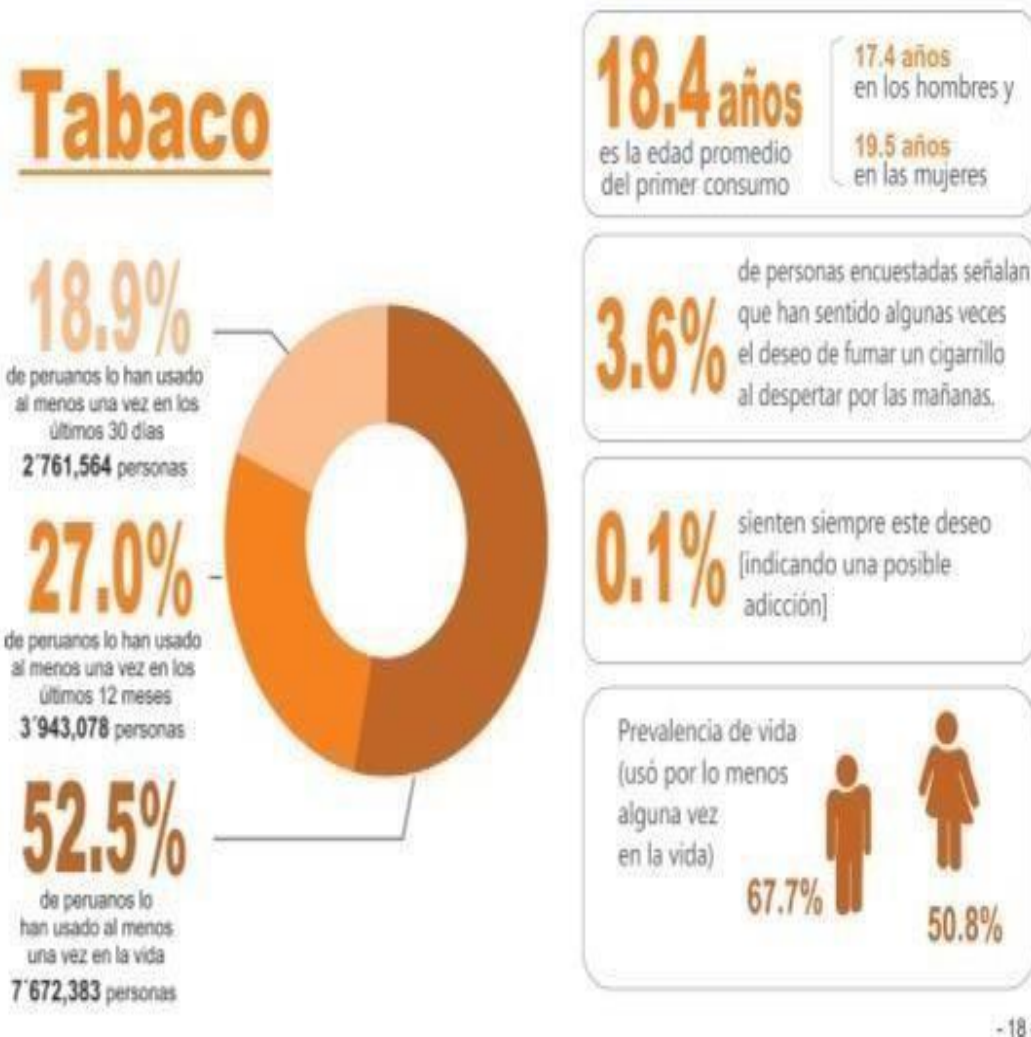
6	¿Cómo contribuyen los materiales comunicacionales en la campaña antitabaco?
Ficha Nº 6	Personas consumidores de tabaco
	DIMENSIÓN 2: Destinatario
1	¿A qué edad y cómo inició su apego por el consumo de tabaco?
2	¿Cómo ha afectado a su salud el consumo de tabaco?
3	¿Cuánto es el presupuesto semanal aproximado que se gastaba en la compra de cigarros?
4	¿Alguna vez se ha sentido rechazado ante la sociedad por consumir tabaco?
5	¿Qué actitudes y sensaciones sentías cuando deseabas consumir tabaco?
6	¿Qué opinas de la ley que prohíbe fumar en espacios cerrados?
7	¿Qué emociones o sentimientos experimenta cuando escucha o lee el lema “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”?
Ficha Nº 7	Médico especialista
1	¿Cuál es la razón más común por la que sus pacientes sufren de cardiopatías, enfermedades respiratorias, enfermedades cardiovasculares?
2	¿La información que se maneja en los materiales comunicacionales es real o hay exageración?
3	¿Qué información adicional cree usted que debe plantearse en los materiales comunicacionales?
4	¿Cuán importante es que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco y realicen una toma de conciencia?
5	¿Qué personas considera que son más vulnerables a contraer enfermedades relacionadas al consumo tabaco?
6	¿Cuánto es el presupuesto monetario que una persona con algún tipo de cáncer ligado al consumo de tabaco, puede gastar?

Anexo 03

Plan de comunicación de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”



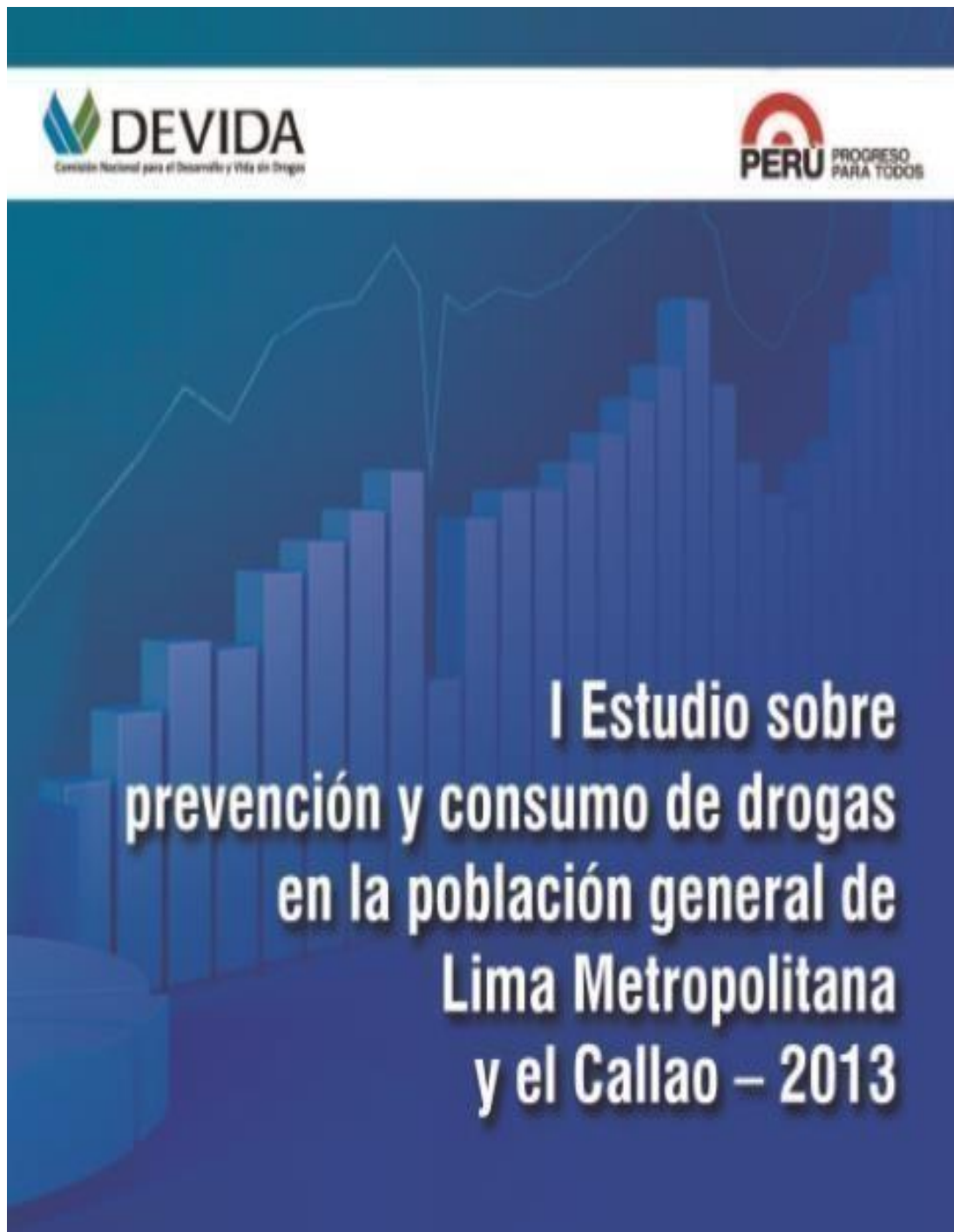
Prevalencia de Consumo de Tabaco



- 18 -

*Fuente: Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO)

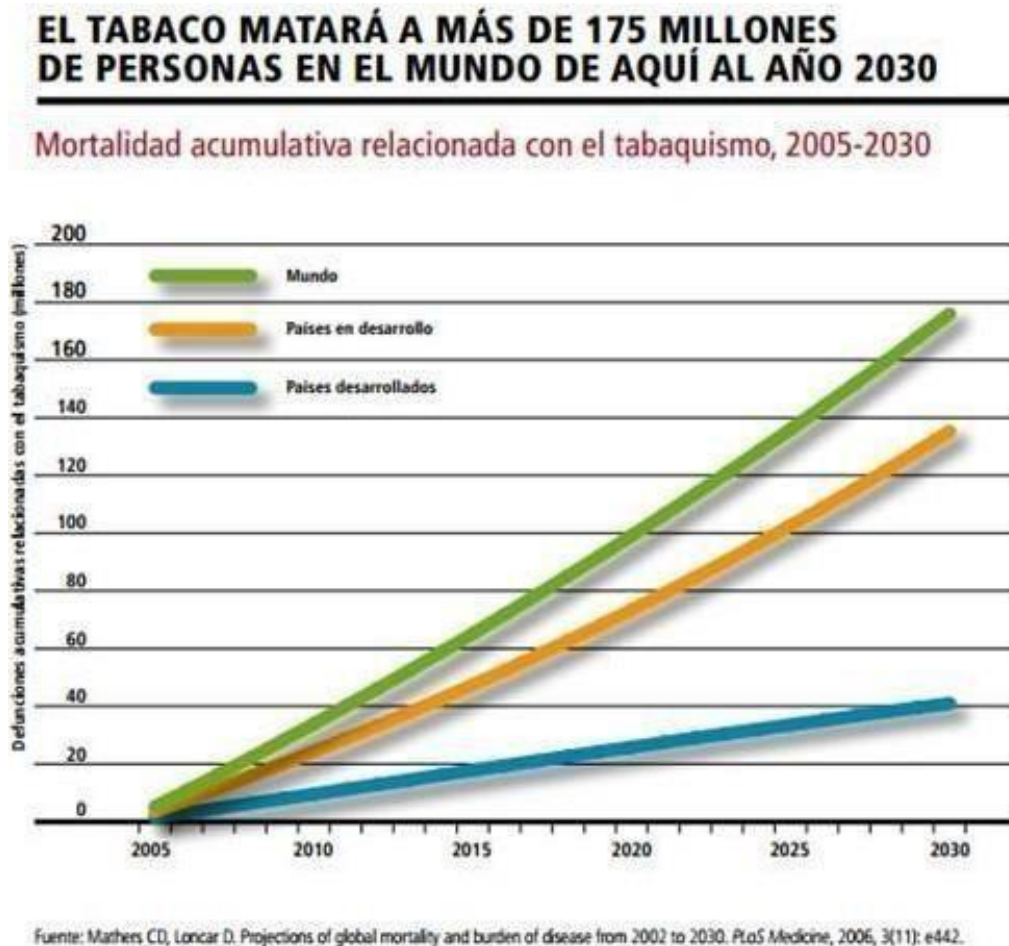
Estudio de Prevención y Consumo de Drogas



*Fuente Comisión Nacional para el Desarrollo de Vida y Drogas (DEVIDA)

Anexo N° 06

Gráfico presentado por el Dr. Raúl Gonzales Montero en el foro realizado en el Congreso de la República en el año 2017.



*Fuente: Gráfico presentado por el Representante de la OMS, en el Congreso de la República.

Anexo N° 07

Validación de preguntas por expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
"ANÁLISIS DE MATERIALES COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA SOCIAL "100% LIBRE DEL HUMO DE TABACO", 2018"

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Gloria Zula FERRERA UGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

26 del 09 del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
"ANÁLISIS DE MATERIALES COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA SOCIAL "100% LIBRE DEL HUMO DE TABACO", 2018"

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Lucía Valencia HERNÁNDEZ GONZÁLEZ DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador

26 de 09 del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
"ANÁLISIS DE MATERIALES COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA SOCIAL "100% LIBRE DEL HUMO DE TABACO", 2018"

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Mansall Enrique DNI: 10312115

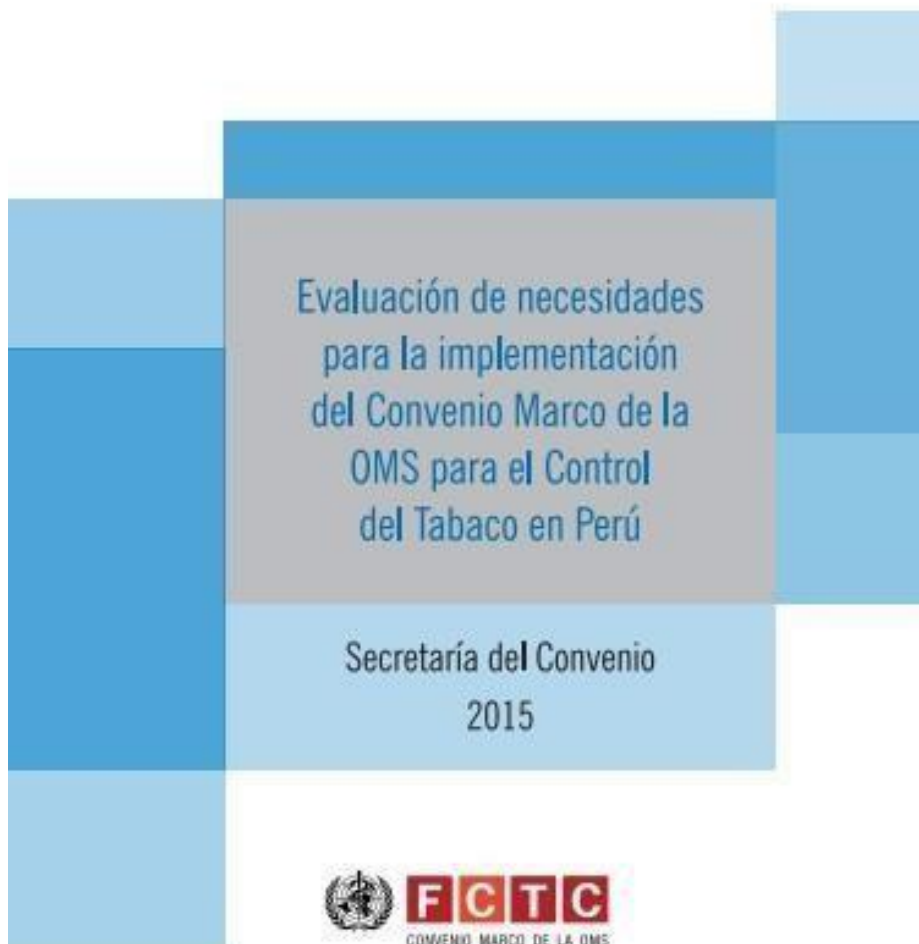
Especialidad del validador: Administrador

26 del 09 del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

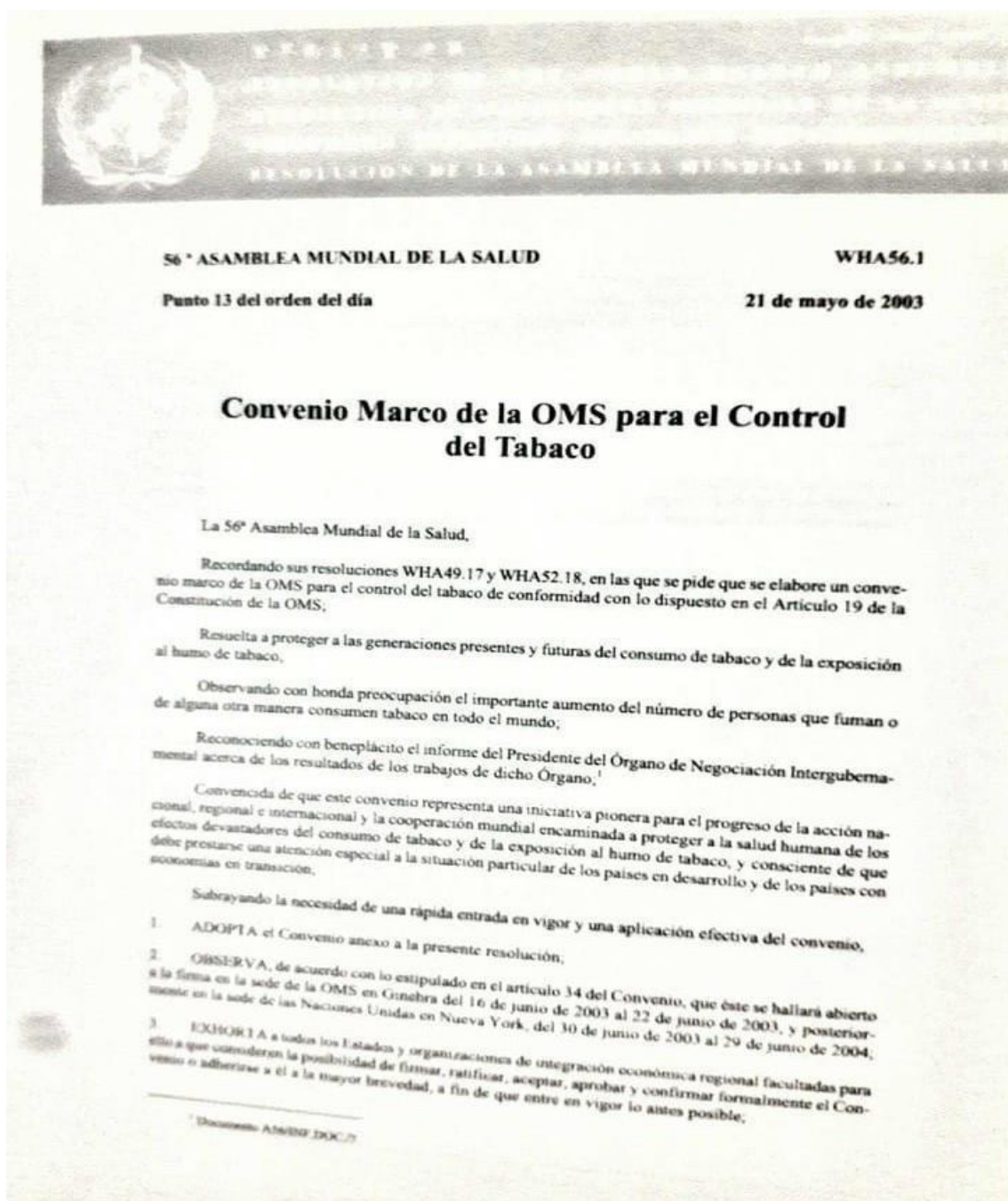
*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo N° 08



Fuente: Ministerio de Salud

Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco




Fuente: Ministerio de Salud

Aprobación del reglamento de la Ley 28705



Nota de prensa del MINSA



NOTA DE PRENSA

PERÚ Ministerio de Salud Oficina General de Comunicaciones

www.minsa.gob.pe

El cigarrillo contiene más de 4,700 sustancias químicas, 40 de ellas cancerígenas

NICOTINA ES OCHO VECES MÁS ADICTIVA QUE EL ALCOHOL Y GENERA MÁS DEPENDENCIA QUE LA HEROÍNA Y COCAÍNA

El poder adictivo aumenta con el consumo

La nicotina es entre seis a ocho veces más adictiva que el alcohol y genera más dependencia que drogas duras como la heroína y la cocaína, advirtió la psiquiatra Marita Lázaro Morán, quien explicó que el consumo de este producto estimula los neurotransmisores, generando placer entre las personas que en consecuencia, tienden a repetir la experiencia.

"Ahí radica el poder adictivo que aumenta con el consumo", enfatizó. En un primer instante la nicotina va a facilitar el rendimiento, mejora la memoria, reduce la ansiedad, la tensión y el dolor, pero luego genera los síntomas de cualquier otra droga", subrayó la especialista del hospital Hermilio Valdizán.

Estos síntomas de la nicotina tienen características conductuales y físicas como la depresión, insomnio, irritabilidad, cólera, ansiedad, dificultad de concentración, inquietud, así como el incremento del apetito.

Lázaro Morán explicó que la nicotina tarda en llegar al cerebro 10 segundos por la vía respiratoria, pero lo puede hacer también por la piel. "La adicción avanza hasta la dependencia. Una persona adicta puede llegar a fumar un cigarrillo cada 45 minutos; a esta persona se le denomina fumador compulsivo" refirió.

Inicio del consumo

De acuerdo a los últimos estudios, el inicio del consumo de la nicotina se encuentra entre los 12 y 14 años de edad. La persona es considerada dependiente luego de un consumo de 10 a 15 años.

En el 60% de pacientes, el consumo está ligado también a un factor genético; es decir, la persona es más vulnerable a la dependencia. "Estas personas experimentan más placer con pocos cigarrillos", dijo la psiquiatra.

Cabe señalar que en el Perú 10 mil personas mueren cada año a consecuencia del humo de tabaco. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el año 2000 fallecieron cinco millones de personas por esta misma causa.

La proyección para el año 2030, es que la cifra de muertes por tabaco se duplique a 10 millones de individuos. De acuerdo a la OMS existen 1,200 millones de fumadores en el mundo que consumen al día 14 cigarrillos. El promedio de consumo anual es de 5,827 billones de cigarrillos.

29 enfermedades

Los especialistas también señalan que el fumar está relacionado a 29 enfermedades, diez tipos de cáncer - es causa del 95% de casos del cáncer pulmonar- y más de 50 enfermedades cardiovasculares.

El cigarrillo tiene más de 4,700 sustancias químicas, 40 de ellas cancerígenas como el amoníaco (empleado para productos de limpieza), el arsénico (contenido en los raticidas), el

OFICINA DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS
Telef: (51-1) 315 - 6698, 315-6600 anexo 2938 / 2948, email: prensa@minsa.gob.pe

Fuente: Ministerio de Salud

El Peruano
Lima, sábado 15 de enero de 2011

434252 **NORMAS LEGALES**

quince (15) días al término del referido viaje de acuerdo con el siguiente detalle:

Nombre y Apellidos	Pasajes Clase Económica US\$	Viáticos por día US\$	Número de días	Total viáticos US\$
Claudio Julio De la Puente Ribeyro	706.00	200.00	3+1	800.00
Carlos Alberto Manchego Gardes	706.00	200.00	3+1	800.00

Artículo 3°.- Dentro de los quince (15) días calendario siguientes al término de la referida comisión, los mencionados funcionarios diplomáticos deberán presentar, ante el señor Ministro de Relaciones Exteriores, un informe de las acciones realizadas durante el viaje autorizado.

Artículo 4°.- La presente Resolución no da derecho a exoneración ni liberación de impuestos de ninguna clase o denominación.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JOSÉ ANTONIO GARCÍA BELAUDE
Ministro de Relaciones Exteriores

590100-2

Autorizan viaje de funcionarios diplomáticos a Bolivia para participar en la III Reunión del Grupo Binacional Ad Hoc de Gestión de la ALT y en la IV Reunión de Funcionarios Responsables de la ALT

RESOLUCIÓN MINISTERIAL
N° 0048/RE-2011

Lima, 11 de enero de 2011

CONSIDERANDO:

Que, en la primera reunión del Grupo Binacional Ad Hoc de Gestión de la Autoridad Binacional Autónoma del Lago Titicaca, Río Desaguadero, Lago Poopó y Salas de Coipasa (ALT), celebrada en la ciudad de Puno, Departamento de Puno, el 02 de diciembre de 2010, se acordó sostener la tercera reunión de dicho Grupo el 17 de enero de 2011, en la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia, con el objetivo que las partes presenten las propuestas de lineamientos para la adecuación del Plan Director Global Binacional; las mismas que deberán contener los objetivos, indicadores, metas y acciones a desarrollar;

Que, en el Acta de la II Reunión del mencionado Grupo Binacional Ad Hoc, se recomendó la realización de la IV Reunión de Funcionarios Responsables de la ALT para el 18 de enero de 2011, en la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia, con la finalidad de revisar y adoptar conjuntamente al POA 2011, así como revisar las actividades correspondientes al 2010, y elevar los mismos a la consideración y aprobación de los Cancilleres.

Teniendo en cuenta los Memoranda (SAA) N° SAA0912/2010 de la Subsecretaría para Asuntos de América de 22 de diciembre de 2010, (SUD) N° SUD0011/2011 de la Dirección General de Sudamérica, del 07 de enero de 2011, y (PPT) N° PPT0022/2011, Departamento de Presupuesto, de 10 de enero de 2011, que otorga disponibilidad presupuestal al presente viaje.

De conformidad con la Cuarta Disposición Complementaria de la Ley N° 28091, Ley del Servicio Diplomático de la República, los artículos 185° inciso f) y 190° del Reglamento de la Ley del Servicio Diplomático de la República, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 130-2003-RE y su modificatoria el Decreto Supremo N° 065-2009-RE, en concordancia con el artículo 83° del Decreto Supremo N° 005-90-PCM, la Ley N° 29357, la Ley N° 27619 y su modificatoria la Ley N° 28807 y su Reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 047-2002-PCM, y su modificatoria el Decreto Supremo N° 005-2006-PCM, la Ley N° 29626-2010-PCM en su artículo 10.1 inciso d).

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Autorizar el viaje, en comisión de servicios, el 17 de enero de 2011, a la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia, a los siguientes funcionarios, para que participen en la III Reunión del Grupo Binacional Ad Hoc de Gestión de la ALT, así como en la IV Reunión de Funcionarios Responsables de la ALT:

- Ministro en el Servicio Diplomático de la República Agustín Francisco De Madalengoitia Gutiérrez, Director de América del Sur; y,
- Ministro Consejero en el Servicio Diplomático de la República Marco Antonio Santiváñez Pimentel, Jefe del Departamento Bolivia de la Dirección de América del Sur.

Artículo 2°.- Los gastos que irroque el cumplimiento de esta comisión de servicios, serán cubiertos por el Pliego Presupuestal del Ministerio de Relaciones Exteriores, Meta 01281 Promoción, Ejecución y Evaluación de las Acciones de Política Exterior, debiendo rendir cuenta documentada en un plazo no mayor de quince (15) días al término del referido viaje, de acuerdo con el siguiente detalle:

Nombre y Apellidos	Pasajes Clase Económica US\$	Viáticos por día US\$	Número de días	Total viáticos US\$
Agustín Francisco De Madalengoitia Gutiérrez	1,139.00	200.00	1+1	400.00
Marco Antonio Santiváñez Pimentel	806.00	200.00	1+1	400.00

Artículo 3°.- Dentro de los quince (15) días calendario siguientes al término de la referida comisión, los mencionados funcionarios diplomáticos deberán presentar ante el señor Ministro de Relaciones Exteriores, un informe de las acciones realizadas durante el viaje autorizado.

Artículo 4°.- La presente Resolución no da derecho a exoneración ni liberación de impuestos de ninguna clase o denominación.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JOSÉ ANTONIO GARCÍA BELAUDE
Ministro de Relaciones Exteriores

590100-3

SALUD

Modifican el Reglamento de la Ley N° 28705, Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco, aprobado por Decreto Supremo N° 015-2008-SA y modificado por Decreto Supremo N° 001-2010-SA

DECRETO SUPREMO
N° 001-2011-SA

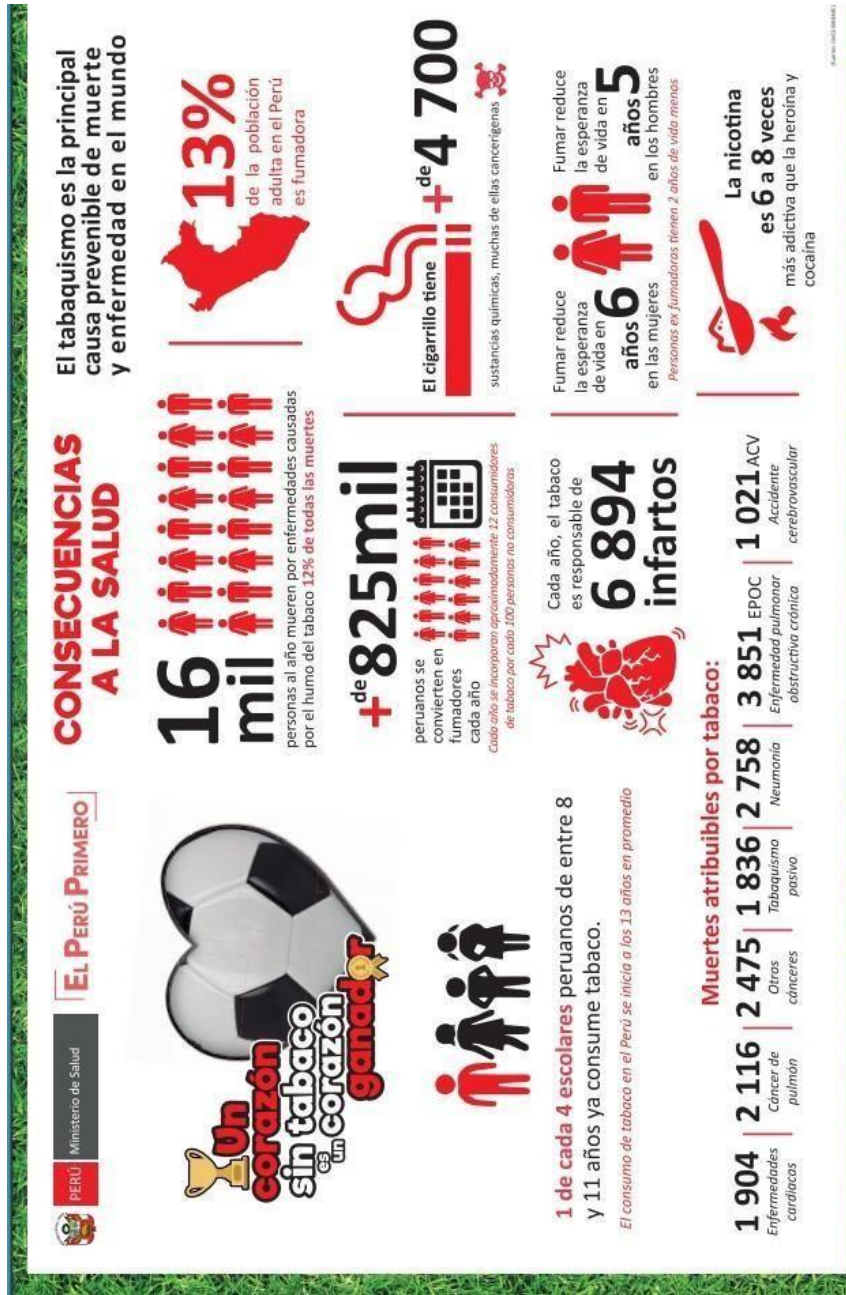
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

Material Comunicacional: El Afiche A3



Fuente: Campaña Social “100% libre del humo de tabaco”- Página Web del MINSA.

Material Comunicacional: Gigantografía- Infografía



Fuente: Campaña Social “100% libre del humo de tabaco”- Página Web del MINSA.

Material Comunicacional: Volante 1

Componentes y daños por el humo de **TABACO**

- ☒ **Arsénico (Gas venenoso)**
Causa envenenamiento en el organismo.
- ☒ **Amoníaco**
Irrita, quema la nariz y garganta.
- ☒ **Nicotina (Droga adictiva)**
Aumenta el ritmo del corazón y necesidad de mayor oxígeno. Esta sustancia es 6 a 8 veces más adictiva que la heroína.
- ☒ **Monóxido de carbono (Gas venenoso)**
Reduce el nivel de oxígeno en la sangre y daña las células.
- ☒ **Alquitrán**
Sustancia que produce cáncer. Presente en la breá.
- ☒ **Formol**
Usado para conservar cadáveres.
- ☒ **Acetona**
Utilizado para fabricar quitaesmalte de uñas.
- ☒ **Cloruro de Vinilo**
Disminuye el disco sexual.

Fumar causa:

- ☒ Gangrena
- ☒ Cáncer de mama
- ☒ Impotencia sexual
- ☒ Aborto
- ☒ Cáncer de pulmón
- ☒ Infarto al corazón
- ☒ Cáncer de laringe
- ☒ Infarto cerebral
- ☒ Ceguera

El humo del tabaco en el ambiente causa:

- ☒ Asma en los niños
- ☒ Daña al bebé durante la gestación

16 000 muertos al año

100% LIBRE DE HUMO DE TABACO PERU

Un corazón sin tabaco es un corazón ganador

PERU Ministerio de Salud

El Perú Promueve | Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD ☎ 0800-10828

Hecho en el Distrito Local en la Biblioteca Nacional del Perú del 2014-09-07 / MINSA. Av. Salaverry N° 800 - Jesús María / Imágenes: RHD Soluciones Gráficas SAC; Dirección: Jr. Caballero 673, Barrío Miraflores, Lima. Lima / mayo 2018

Fuente: Campaña Social “100% libre del humo de tabaco”- Página Web del MINSA.

Material Comunicacional: Díptico

Cada año, el tabaco es responsable de más de **6 mil** infartos

Fumar reduce la esperanza de vida en **6 años** en las mujeres

Fumar reduce la esperanza de vida en **5 años** en los hombres

Ex fumadores tienen 2 años de vida menos

16 000 muertos al año

PERÚ **100% LIBRE** DE HUMO DE TABACO

EL PERÚ PRIMERO

PERÚ Ministerio de Salud

Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD. ☎ 0800-10828

Hecho en el Perú. Diseñado por la Biblioteca Nacional del Perú (B.N.P.) - 2018-09-08 / MINSU, No. Folio Nº 501 - Jesús María / Impresión: 2002. Offset Industry S.A. Dirección: Av. Los Corales 375 Urb. Barronchillo, La Victoria, Lima 7 / mayo 2018.

Fuente: Campaña Social “100% libre del humo de tabaco”- Página Web del MINSU.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Análisis de materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un
corazón sin tabaco es un corazón ganador’, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Analí Faústa Espinoza Gómez (0000-0002-3660-0222 <https://orcid.org/0000-0002-3660-0222>)

ASESORES:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (0000-0003-3167-967X <https://orcid.org/0000-0003-3167-967X>)

Mg. Fiorella Vilca Rojas (0000-0002-3006-8108 <https://orcid.org/0000-0002-3006-8108>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación Temática

El tabaquismo hace referencia a la adicción de la nicotina, este problema ha sido considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como una epidemia mundial que amenaza el desarrollo de un país y la salud de los fumadores y los fumadores pasivos, nombre que le atribuye la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a las personas que no consumen directamente tabaco, sino que son víctimas de la exposición del humo de este.

Según la OMS (2018), el tabaquismo produce enfermedades cardiovasculares, entre ellas, la cardiopatía coronaria y los accidentes cerebrovasculares, enfermedades que son consideradas principales causas de muerte en todo el mundo. Es de importancia resaltar que, el consumo de cigarrillos y/o cigarros de tabaco y la exposición al humo de este, contribuyen con un aproximado de 17% de las muertes por cardiopatías. Es decir, al año mueren 7 millones de personas, 900 000 de estas son fumadores pasivos expuestos al humo de tabaco ajeno. Ante esto, la OMS estimó que el tabaquismo será el principal motivo de muerte y discapacidad a nivel mundial para el año 2030, con más de 10 millones de víctimas al año.

Para la OMS, el problema de salud de los fumadores y los fumadores pasivos no es el único problema consecuente del tabaquismo, los problemas de las personas consumidoras traen consecuencias en el desarrollo de un país. Los países en vía de desarrollo se ven afectados por el detenimiento de la economía familiar, los gastos del Gobierno para atender los problemas de salud ocasionados por el tabaco, etc. Además, de la contaminación al medio ambiente que generan sus componentes.

El humo de tabaco mata una persona cada seis segundos; el humo mata un tercio a la mitad de la gente que lo usa (a partir de los 15 años, prematuramente). El humo de tabaco no solo afecta a fumadores, el humo ajeno también mata: se registra 3 400 muertes por cáncer de pulmón en EEUU al año; 46 000 muertes por enfermedades cardíacas; 63% de todas las muertes son ocasionadas por enfermedades no transmisibles. Además, se le atribuye al consumo de tabaco como uno de los mayores factores de riesgo a nivel mundial, después de la presión arterial alta (Organización Mundial de Salud, s/f).

Así mismo, en un informe presentado por el Ministerio de Salud del Perú, en el año 2000 se registró la muerte de 5 millones de personas por causas de consumo de tabaco, seguido de 2 millones por consecuencias de consumo de alcohol y 200 mil por drogas ilegales.

De esta manera, se evidencia que el consumo habitual de tabaco es peligroso, ya que afecta alarmantemente a la salud del ser humano de todas partes del mundo.

El American Cancer Society publicó en el 2012, el estudio de unos investigadores que dieron revisión a 28 evaluaciones diferentes de personas que estaban tratando de dejar el consumo de la sustancia a la que eran adictos. Los resultados del estudio dieron a conocer que, alrededor del 18% de aquellas personas pudieron abandonar el consumo de alcohol, más del 40% de los investigados pudieron renunciar a la cocaína, sin embargo, solo el 8% pudo desistir de fumar.

Una de las investigaciones más resaltantes a nivel internacional es la de Muñoz, E. y Sastre, J. (noviembre, 2011), quienes realizaron un estudio sobre el consumo de tabaco en adolescentes y jóvenes de España (15 a 20 años de edad). Tuvieron como resultado que, un 74% de los sujetos son fumadores activos, porcentaje significativamente alto.

A nivel nacional, el diario (*El Comercio*, 2016) publicó una entrevista realizada al representante del Ministerio de Salud (MINSA): “En el Perú, aproximadamente, 15.900 personas mueren cada año por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. Es decir, se registran unas 44 muertes al día”.

Según La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), en el año 2015, el consumo de tabaco disminuyó a nivel mundial. Sin embargo, en Perú, los consumidores superan los 2 millones 500 mil personas, la quinta parte de estos, muestran signos de dependencia. Además, señaló que, en el ámbito escolar peruano, el consumo de tabaco inicia a los 13 años.

Este año, 2018, el MINSA informó que, la campaña realizada en cumplimiento a lo establecido en el Convenio Marco, buscó poner en evidencia y demostrar la relación existente y poca conocida entre el tabaco y las cardiopatías, entre otras enfermedades cardiovasculares tal como el accidente cerebrovascular. Estas principales causas de muerte se le atribuyen al constante consumo de tabaco en la población mundial, según la OMS.

Dado lo mencionado, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) realizó la campaña antitabaco bajo el lema “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, en el año 2018. La diferencia entre las campañas de anteriores años es que este año se busca informar a

la población detalladamente sobre las principales enfermedades mortales del corazón que acarrea el consumo de tabaco, según lo establecido por la OMS.

La campaña del 2018 se llevó a cabo como una estrategia para poder sensibilizar a la población frente a los riesgos que trae el consumo de tabaco. Para ello, el MINSA realizó la visita a distintas instituciones educativas, hospitales de Lima y plazas, bajo el fin de lograr informar, prevenir y concientizar a la población peruana.

La importancia de analizar las características de los materiales nace de la necesidad de conocer si fueron realizados correctamente y cumplieron con el objetivo de la campaña. Siendo el MINSA una institución estatal, es conveniente que, el dinero que el Estado provee para estas activaciones de mejoras sociales y buena salud, sea invertido adecuadamente y no caiga en el fracaso.

De esta manera, la presente investigación analizará las características de los materiales comunicacionales usados por la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador, 2018”.

1.1.1. Trabajos previos

1.1.1.1 Internacionales

Food and Drug (FDA), agencia del estado de los Estados Unidos encargada de la regulación de medicamentos y alimentos realizó la campaña “*The Real Cost Campaign*” en el 2014, debido al incremento en el consumo de cigarrillos electrónicos en jóvenes. Esta campaña tuvo como objetivo educar a los adolescentes en riesgo, sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, y reducir la cantidad de jóvenes que pasan de experimentar con el tabaco al uso regular. Debido al éxito de la campaña, se vuelve a lanzar en el 2016, centrándose esta vez, en jóvenes del sexo masculino de zonas rurales específicas. De igual manera, se vuelve a lanzar en el 2017, esta vez con el objetivo de educar a los adolescentes sobre los peligros de la nicotina en el cerebro en desarrollo; incluyendo nuevos materiales para la difusión del mensaje. Esta campaña ha sido estudiada y seguida de manera rigurosa para saber el impacto en su público destinatario. Posteriormente, se determina que el impacto generado ha sido favorable, dando como conclusión la disminución del 30% en el riesgo de iniciación al tabaquismo.

Muñoz, E. y Sastre, J. (2011), realizó un artículo científico titulado “*Snuff use of adolescents in the neighborhood of the Victory of Valladolid*”, publicado en la revista científica de Enfermería “*Recién*” de España. Según las autoras, el objetivo principal del estudio fue saber el verdadero consumo de tabaco de los adolescentes de La Victoria de Valladolid, una urbanización española. La investigación aseveró que tanto la educación sanitaria como el consejo antitabaco sobre los hábitos tóxicos, deben ser dirigidos a edades más tempranas, de este modo, se puede prevenir enfermedades relacionadas con el consumo de este insumo. Además, uno de los resultados más significativos que arrojó la investigación es que, consideraron a los medios de comunicación como la fuente principal de información de los adolescentes y que las mujeres jóvenes fuman más que los hombres, En cuanto al primer consumo e inicio de apego de este hábito está relacionado por el grupo en el que se desarrolla la persona.

Rosal, A. (2015), expuso su investigación en Guatemala: “*Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*”, en la cual planteó como objetivo principal determinar si la población consideraba que la violencia intrafamiliar se debe a aspectos educativos y socioeconómicos. Rosal realizó un tipo de investigación descriptivo de enfoque cuantitativo. Para ello, identificó las características de la población que forma parte de esta conducta. Tuvo una muestra de 200 personas de 20 a 30 años de edad de

habitantes de Guatemala. La investigación tuvo como conclusión que el 90% de la población posee un concepto adecuado de lo que se considera como violencia intrafamiliar, el 60% acepta que esta violencia no depende del nivel de educación y un 90% de los encuestados coinciden en que esta violencia no depende del nivel socioeconómico del agresor.

García, S. (2013), presentó su investigación en México: “Propuesta de campaña social para la concientización del virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres”, en esta investigación de enfoque mixto, el autor buscó fomentar el conocimiento y la importancia de dar a conocer que el Virus del Papiloma Humano es una enfermedad de transmisión sexual que debe ser atendida con urgencia, debido a que afecta a una gran cantidad de mujeres mexicanas. Esta investigación buscó concientizar a la población femenina del Peñón de los Baños a realizarse un chequeo preventivo. Asimismo, dar a conocer las razones por las cuales adquieren el VPH. La muestra de la población fue de 110 mujeres del lugar y se hizo uso de la técnica de entrevista para recolección de datos. El resultado de la investigación arrojó que, una de las causas significativas por las que las mujeres adoptan este virus es debido a la infidelidad de ellas y sus parejas sexuales.

1.1.1.2 Nacionales

Espinoza, M. (2015), efectuó una investigación bajo el título: “El agua como servicio y la defensa de los derechos laborales: Análisis de los materiales de comunicación elaborados por la FENTAP entre los años 2005 y 2014”. La autora se planteó como objetivo describir los materiales de comunicación elaborados por el FENTAP desde el 2005 hasta el 2014, para determinar si hubo cambios en estos, para ello, realizó un análisis de los materiales comunicacionales con el fin de defender el derecho de acceso a agua potable. Esta investigación responde a un enfoque cualitativo donde la autora hizo uso del análisis crítico del discurso para conocer el contenido de cada material, también usó como técnica la entrevista a representantes del FENTAP. La hipótesis planteada por la investigadora fue afirmada y tuvo como conclusión que, el FENTAP hizo cambio de sus canales de comunicación para poder difundir su discurso a nuevos públicos, de esa manera contribuir al logro de los fines que se pretendía.

Tinoco, A. (2014), presentó una investigación con el título: “Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010-2012)”. El objetivo principal fue realizar un riguroso estudio de la estrategia

comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente”, bajo el propósito de descubrir la eficacia y limitaciones presentes en el diseño e implementación de la campaña con relación a los objetivos de comunicación. De la investigación, se extrae que fue de enfoque cualitativo y usó el análisis crítico del discurso para conocer los materiales de comunicación de la campaña del MINSA. Tinoco usó como técnica la entrevista a determinados representantes de ministerios, estos fueron elegidos mediante un *Skateholder Map*. La investigación arrojó como principal conclusión: carencias de componentes primordiales para ser considerado como un planteamiento estratégico. La autora mencionó: “Lamentablemente, una de las causales de estas falencias es la insuficiente disposición de recursos económicos, tiempo y personal profesional dedicado exclusivamente a atender el diseño de la estrategia”.

Contreras, B. y Gonzáles, J. (2017), realizó una investigación titulada: “Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza- Trujillo 2016”, donde tuvo como objetivo conocer el impacto de la campaña en los aspectos cognitivos y actitudinales de su población femenina. Esta investigación planteó como hipótesis que la campaña social ha logrado un alto nivel de impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población analizada. La conclusión de esta investigación afirmó la hipótesis planteada, explicando que la afluencia fue alta y que ha tenido el apoyo de distintas entidades y a su vez un correcto manejo de redes sociales, logrando que el mensaje empleado en la campaña tenga un alto nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y estas puedan denunciar los hechos.

Vásquez, K. (2016), en su investigación: “Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 3º, 4º y 5º de primaria respecto a la seguridad vial en cuatro colegios del distrito de Comas, Lima, 2016”, buscó influenciar, a través de la campaña social, en el comportamiento de alumnos frente a la seguridad vial en tres instituciones escolares del distrito de Comas. Asimismo, la investigación concluyó dando a conocer la existencia de una alta influencia plasmada en un porcentaje de 83,2 entre las variables campaña social y el comportamiento de los estudiantes.

Medrano, Y. (2015), realizó una investigación que llevó como título: “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, en el que se puso como objetivo descubrir la relación entre las variables mensaje publicitario de la campaña social

mencionada y la concientización, a cerca de seguridad vial, en los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho. Este estudio concluyó con la existencia de una relación moderada entre las variables estudiadas. Uno de sus problemas específicos detalló la existencia de una relación entre el mensaje publicitario y el componente cognitivo en los peatones de Las Flores- S.J.L. Este resultado específico confirmó el cambio de actitud, debido a que el receptor prestó atención al mensaje y pudo comprenderlo. La investigación reveló que la población estudiada tiene un escaso concepto del tema tratado.

Villavicencio, B. (2017), tuvo como investigación: “Publicidad social de la Campaña Ponte Rosa de la Liga Contra el Cáncer 2016”, el cual tuvo como objetivo “evaluar la presencia de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016”. Este trabajo de investigación se aplicó en una población de mujeres de 20 a 60 años de edad, con 130 personas que comprende la muestra probabilística intencional, por conveniencia. Fue una investigación mixta donde se realizó la técnica de entrevista y encuesta. Villavicencio planteó la siguiente hipótesis “La publicidad social de la campaña Ponte Rosa en Lima Metropolitana es adecuada”, el autor concluyó: “Los hallazgos indicaron que el lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa se ha presentado de manera adecuada acorde a los parámetros de una campaña social. El público percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña”.

12 Marco Teórico

1.2.1. Teorías relacionadas de la comunicación

A continuación, se presenta dos teorías de la comunicación planteadas en esta investigación.

1.2.1.1 Estructuralismo

Esta teoría hace mención a los conocimientos de Ferdinand Saussure, a quien se le considera como el padre de la División Estructural del Signo. Sus estudios, a lo largo de las décadas de los 50 y 60, están basados en la aplicación de la lingüística estructural a la antropología, cuyos resultados cambiaron revolucionariamente el concepto de las ciencias humanas de aquella época. Actualmente, estos resultados son considerados como bases teóricas en muchos ámbitos de investigación. Sosa, J. (2013) detalló el significado de esta teoría:

Se refiere a una corriente de pensamiento que intenta analizar los componentes y las relaciones de un fenómeno a partir de las estructuras que

producen significado. Es decir, busca estructuras que se repiten y que ordenan la realidad. Dichas estructuras cambian entre una cultura y otra, por lo que es imposible hablar de estructuras universales o ideales (pág. 76).

De igual manera, Giraldo, C., et al (2008) señalaron que, el estructuralismo busca hacernos ver que los significados que son considerados naturales, son producto de un sistema cultural. Es así que un mismo texto puede adquirir nuevo re significados sin son leídos en contextos diferentes. Los autores afirmaron que, en esta teoría, la sociedad se adecua a determinadas reglas estructuradas que generan el sentido de los acontecimientos, aquellos que son resultados de las normas que los hombres han aprendido y establecido en la sociedad y les permite recordar en común los mismos significados de una palabra o figura.

Esta teoría se centra en el receptor, en su contexto y en su código. El mensaje carece de importancia, se toma más en cuenta las ideas y sensaciones que este provoca en los individuos. En alusión a los materiales de comunicación analizados en esta investigación, esta teoría se relaciona en que los componentes de los materiales pueden ser interpretados de distinta manera, de acuerdo al contexto y al código cultural de los destinatarios de la campaña antitabaco.

1.2.1.2 Estudios Culturales

Richard Hoggarts fue quien valoraba el estilo de vida que había emergido en las clases obreras británicas, las cuales calificó como una “rica manifestación cultural”. Actualmente, esta apreciación es considerada como precedente para replantear el concepto de estudios culturales, término que fue acuñado propiamente por él (Sosa, 2013, p. 82).

Esta teoría en relación con el área de comunicación busca responder: ¿qué hacen las personas con los mensajes y productos culturales que reciben de los medios?

Giraldo, C.; et al (2008) señalaron que, al igual que muchos paradigmas, esta teoría surge en medio de luchas conceptuales por la ‘mejor’ explicación del mundo y la realidad. Por ello, los estudios culturales son un área de investigación multidisciplinaria que estudia las formas de producción o creación de significados y la difusión de éstos en las sociedades.

Para el autor, los estudios culturales son tradición de estudios focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular.

De igual manera, Sosa, J. (2013) hace referencia a lo mencionado por otros autores: “En la decodificación de un mensaje el receptor puede aceptar, negociar o, incluso negar el significado propuesto”. De esta manera, se entiende que los estudios culturales reconocen la importancia del contexto en la comunicación (pág. 22).

Sosa (2013) resaltó que, el papel actual de la teoría de estudios culturales en el ámbito de la comunicación, se centra en las relaciones conceptuales complejas entre la comunicación, desigualdad, globalización, género, ciudad, identidades, hibridación, etc.

A partir de lo mencionado, podemos determinar que los estudios culturales proponen meditar la relación entre la comunicación y la sociedad, dando un rol más activo en las audiencias. En alusión a los materiales de la campaña, se toma en cuenta que, los destinatarios reciben una información, luego lo decodifican para aceptar, negociar o rechazar lo dicho por la campaña de acuerdo a su contexto actual. Es decir, la teoría alude en el análisis de las costumbres de grupos sociales y sobre lo cual los materiales deben focalizarse.

1.2.2. Variable: Materiales comunicacionales

Existen muchos autores que definen esta variable, sin duda alguna, el aporte de mayor importancia es el de Mark, J. (2012): “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).

Una investigación realizada en Brasil determinó el significado y el uso de los materiales en el municipio de Rio de Janeiro respecto a la enfermedad de Hansen. Santos, A; Monteiro, S. y Rozenberg, B. (2017), señalaron: “No âmbito de programas de saúde, os materiais educativos (...) atuam como dispositivos na dinâmica de mediação entre médico-paciente” [En el ámbito de los programas de salud, los materiales educativos (...) actúan como dispositivos en la dinámica de mediación entre médico y paciente] (pág. 858).

Tomando en cuenta lo citado por los autores, los materiales educativos en el ámbito de salud, al igual que de comunicación, actúan como mediadores entre el médico y los pacientes. De esta manera, los materiales educativos buscan enseñar de manera detallada a los receptores sobre los tratamientos, la vigilancia de los casos, entre otros temas; mientras que, los materiales de comunicación emiten un mensaje de manera estratégica para poder llegar a los usuarios objetivos.

La importancia de los materiales de comunicación yace en su función de informar desde tiempos remotos. Existen estudios que visibilizan su importancia, tal como Liendo, J. (2017), quien describió la creciente importancia de la cultura visual en el siglo XX, aquella que engloba la realidad en fotografías, cine, cómic, etc.; para publicaciones masivas del Semanario Marcha, material impreso que manejaba publicidad en sus ediciones. Este estudio buscó conocer la cultura visual teniendo en cuenta un público objetivo directo e indirecto en aquel entonces.

Según Mark, el principal teórico de esta variable, en la elaboración de los materiales comunicacionales adecuados para una campaña, se debe tomar en cuenta:

1.2.2.1. Dimensión: Mensaje o Información

El mensaje o la idea principal de la campaña debe estar presente en los materiales. Para ello, es necesario preguntarse cuál es la idea que el público debe recordar. Estos mensajes deben haber sido elaborados teniendo en cuenta los valores culturales y costumbres del público objetivo. Así mismo, el lenguaje usado en el mensaje debe ser elaborado para la comprensión e interés del público. Si el propósito de la campaña y los materiales es el de informar, los materiales deben transmitir hechos y conocimientos relacionados. (Mark, 2012, p. 19).

Es importante tomar en cuenta los valores culturales, las costumbres del público, a la hora de elaborar un mensaje referido al consumo de tabaco. Como referencia, se hace presente una investigación sobre cultura de consumo, la cual reveló que las acciones de los jóvenes, ante un consumo de tabaco, son provocadas por la inquietud de sentirse adultos. Cabe señalar que, también existen costumbres e ideologías dentro de una composición familiar o de un círculo de amigos, y muchas veces, lo que para una cierta parte de la población está mal, para otra está bien; y es parte del desarrollo humano.

En una elaboración de mensaje, se debe tener en cuenta las posibles intervenciones entre la recepción de mensajes y la aceptación por parte del receptor. La recepción de cada individuo se manifiesta de diferentes maneras, esto de acuerdo a la fuerza argumentativa y las emociones presentes en los receptores. Según Banas, J., Turner, M y Shulmar, H. (2012):

[...] In the systematic processing of a message, strong arguments are predicted to generate positive thoughts, reflecting general agreement with the message[...] This elaborative process, thus, mediates the relationship between

argument strength and message acceptance when processing systematically [En el procesamiento sistemático de un mensaje, se predice que los argumentos fuertes generarán pensamientos positivos, reflejando un acuerdo general con el mensaje [...] Este proceso de elaboración, por lo tanto, media la relación entre la fuerza del argumento y la aceptación del mensaje cuando se procesa de manera sistemática] (Banas y Shulmar, 2012, p. 149).

Para los autores, los mensajes que tienen un argumento fuerte tienden a generar pensamientos positivos, por lo que, en su mayoría son aceptados por la masa; mientras que, los mensajes con argumentos débiles producen un mayor desacuerdo en los receptores. Esto provoca que la fuerza del argumento y la persuasión de la campaña pierdan fuerza. Además, se debe tener en cuenta que, es más fácil persuadir con los argumentos fuertes a las personas que en ese momento tienen un estado de ánimo positivo. Los autores añadieron que, el proceso sistemático se evalúa midiendo la cantidad de pensamientos relevantes frente al mensaje producido por los destinatarios. Ante ello, se debe tomar en cuenta los indicadores: argumento, estado de ánimo para lograr una persuasión.

Respecto al mensaje de los materiales, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012), indicó que el mensaje de los materiales comunicacionales es el mismo de la campaña. Una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros. Deben enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que, se muestre la realidad problemática que exige con urgencia una atención. Debe proponer una solución al problema e invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.

Respecto a una de las propuestas de solución a largo plazo, se puede tomar en cuenta lo mencionado por el American Cancer Society (2017), que publicó una manera de combatir la dependencia al consumo de tabaco. La terapia de reemplazo de nicotina (NRT, siglas en inglés) consiste en reemplazar el tabaco por la goma de mascar, parches, rociadores nasales, inhaladores o pastillas sublinguales de nicotina (grageas). Estos productos proporcionan la nicotina que el organismo del consumidor desea sin los otros químicos dañinos del tabaco. Esta terapia ayuda a aliviar los síntomas físicos de abstinencia de forma que el paciente pueda concentrarse en los aspectos psicológicos (emocionales) que causa abandonar el hábito. Según la organización, esta terapia no ha sido estudiada como

un método para dejar el consumo de productos del tabaco que no producen humo, pero puede que las grageas de nicotina sean útiles para esto.

1.2.2.2. Dimensión: El diseño

Debe estar adecuado a las exigencias de la campaña. Teniendo en cuenta a los materiales impresos como el banner, el folleto, entre otros, se debe realizar un material atractivo, dinámico y creativo para los ojos del público, que logren llamar su atención. (Pintado y Sánchez, 2017, p. 52). Al hablar de diseño de materiales se debe tener en cuenta lo mencionado por el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001): El diseño de los materiales deben ser significativos teniendo en cuenta a la ilustración, tipografía y colores representativos al tema de campaña. Los materiales deben tener el lema representativo de la campaña, y el logotipo representativo (p. 86, 87).

1.2.2.3. Dimensión: El lenguaje

Mark, J. (2012). Luego de conocer las características y costumbres del público, se debe tener claro que el lenguaje a usar en los materiales debe ser elaborado para su comprensión e interés del público. Se debe preguntar el significado que le puede dar al mensaje. Si el propósito de la campaña y los materiales es el de informar, los materiales deben transmitir hechos y conocimientos relacionados con el lenguaje usado del público. El lenguaje usado puede ser vulgar, serio, coloquial, formal (p. 19).

1.2.3. Variable: Campaña social

Para poder definir esta variable, se hace referencia al marketing social. Según Cauduro (2007), el marketing social está compuesto de métodos que usan las empresas para promover la aceptación de ideales sociales hacia un público objetivo. Para el autor las campañas sociales son una estrategia del marketing.

Através de campanhas e praticas sociais, podem-se alcançar objetivos de influir, determinar e até mesmo de mudar opiniões e idéias de uma sociedade, muitas vezes bloqueada pelo conservadorismo e idéias ultrapassadas na área política, econômica e até mesmo ambiental [A través de campañas y prácticas sociales, se pueden alcanzar objetivos para influir, determinar e incluso cambiar las opiniones e ideas de una sociedad, a menudo bloqueada por el conservadurismo y las ideas obsoletas en el ámbito político, económico e incluso ambiental] (Cauduro, 2007, pág. 13).

Para Cauduro, muchas veces la sociedad se encuentra inmersa en un pensamiento conservador respecto a temas políticos o sociales. Estos pensamientos solo pueden ser modificados o erradicados mediante las prácticas sociales, cuyo objetivo sea la mejora del pensamiento y comportamiento de la sociedad respecto a un tema que requiere un cambio social.

Las campañas sociales son actividades comunicativas que persuaden al receptor en su condición de ciudadano. Su interés es la concientización de una población determinada sobre un tema de interés público sin fines de lucro (Rodríguez, 2004, p. 23).

No debemos olvidar la definición de Kotler, importante teórico, reconocido en el ámbito del Marketing, quien junto a Roberto definieron a campaña social como el esfuerzo de un grupo, al que lo denominaron como el agente de cambio, que intenta convencer a otros, los adoptantes objetivos, de aceptar y modificar ideas y conductas (Kotler, Roberto, 1992, p. 7).

El autor explicó que en los 90, las campañas que buscan el cambio social se centraban en reformas sanitarias, es decir, en temas contra el tabaco, tema del que se habla en esta investigación, temas contra la prevención del consumo excesivo de droga, nutrición, entre otros. De la misma manera, las campañas se centran en reformas del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas. (Kotler y Roberto, 1992, p. 6).

La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres mencionó la importancia de evaluar el impacto de una campaña social (2012). El impacto se refiere a efectos de largo plazo positivos y negativos, directo o indirecto. Según la entidad, muchas veces el término “impacto” se confunde con términos de menor plazo como: visitas a un sitio web, el número de llamadas telefónicas, etc. El tema del impacto ayuda a determinar si las estrategias ejecutadas en la campaña fueron los adecuados, sin embargo, la ONU mencionó que medir el impacto de una campaña algunas veces es imposible.

Se entiende que, las campañas sociales buscan el cambio de conducta para beneficio de una sociedad o de una organización que busca vender productos o servicios. Ya sea para el ámbito del marketing o para el de la comunicación, las campañas sociales son una estrategia que busca el logro del objetivo establecido. Para la investigación presente, la campaña social es parte de una estrategia de comunicación que busca el cambio de pensamiento, o conducta para el beneficio de la persona y su sociedad.

Kotler, P. y Roberto, L. (1992), mencionaron las dimensiones de Campaña Social, de las cuales se tomó en cuenta las principales para esta investigación:

1.2.3.1. Dimensión: Causa:

“Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social” (Kotler y Roberto, 1992, p.7).

1.2.3.2. Dimensión: Tema y temática de campaña:

Para determinar cuál ha de ser el tema de la campaña, se debe tener en cuenta una investigación previa, en la que se formule una encuesta. Esto ayudará a que el tema o idea central de la campaña brinde información relevante y de interés para los destinatarios (Gómez, 2006, p. 85).

La Real Academia Española, definió a temática: “Pertenciente o relativo a una serie, a una emisión o a una colección de sellos, en los que se utilizará únicamente un tema o motivo, como la fauna, los deportes, etc.”.

Para Bertoldi, G. (s/f). La temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que se vive, deben ser percibidas por todos, tener cuestiones que movilicen sentimientos como el miedo, alegría, orgullo, protección.

Respecto al tema de campaña, Mancía de Chávez, R (1994), mencionó: “Un tema es simplemente el motivo vestido en una forma de atracción distintiva de la atención. Como tal se relaciona a los objetivos de la campaña [...] Frecuentemente el tema asume la forma de un lema” (pág. 49).

1.2.3.3. Dimensión: Destinatario:

“Se comprende como individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio” (Kotler y Roberto, 1992, p.7).

Según Mark, J. (2012). Para elegir un público objetivo, se debe tener en cuenta su edad, ubicación, sus características. Sabiendo ello, el investigador se deberá cuestionar el cambio que persigue la campaña, quienes son las personas a las que se debe convencer y determinar si estos materiales pueden llegar directamente. Dependiendo de los valores culturales, gustos e intereses del público se determina la elaboración de los materiales (pág. 18).

Chávez, R. et al. (2004), indicaron que los consumidores de tabaco (fumadores activos) juegan el papel central para las campañas, sin embargo, es un elemento de toda la población. Se le toma como culpable, pero es necesario entender que también es una

víctima. Añadieron que, es relevante tomar acciones preventivas, es decir, actuar cuando el consumidor aún no desarrolla un problema de adicción y que estas medidas de prevención se deben aplicar tanto al individuo como a su entorno (sociedad).

1.2.4. Campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador” y sus materiales comunicacionales

“100% libre del humo de tabaco”, determina la búsqueda de establecer leyes y reglamentos que limiten la presencia del humo del tabaco en lugares cerrados. La OMS cada año plantea un lema referente al objetivo buscado, el cual es usado en las actividades de la campaña. Mediante el Convenio Marco al que está suscrito el Perú, el MINSA acopla sus actividades de campaña a lo requerido por la OMS, es así que se establece el lema que en algunas ocasiones es el mismo de la OMS y en otras es acoplada a la realidad peruana.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) el tema de salud no es el único problema de ocasiona el tabaco y que requiere de mayor atención. La OPS también lo relacionó con la pobreza. En el año 2017, las campañas antitabaco realizadas por la OPS tuvieron como primera instancia elevar la seriedad sobre este problema a los legisladores, funcionarios y periodistas de Washington, sobre los costos tanto sociales como financieros frente al consumo de tabaco. Según la organización, el Banco Mundial informó que los ingresos tributarios del tabaco no compensaban con los costos de los recursos de la economía mundial que rodeaban los 200. 000 millones de dólares anuales. Se menciona que Estados Unidos ha tenido una pérdida de 82. 000 millones de dólares en producción de trabajo por causa de muertes por consumo de tabaco de la población, a esto sumándole los 76. 000 millones de gasto en cuidados de salud (Organización Panamericana de Salud, 2004).

Ante lo mencionado, el MINSA también buscó visibilizar la relación entre la pobreza y el consumo de tabaco en el año 2017, bajo el lema “El tabaco, una amenaza para el desarrollo”, lema esbozado por la Organización Mundial de la Salud con el cual se buscó manifestar que la industria de tabaco complica seriamente el desarrollo sostenible de todo un país. Para ello, la Organización Mundial de la salud planteó los contenidos de las campañas a realizarse a nivel mundial: Demostrar que las industrias tabaqueras comprometen el desarrollo sostenible de todos los países, es decir, afecta la salud y el bienestar económico de los ciudadanos. Proponer acciones de lucha contra la crisis

mundial originada por el tabaco, las cuales deberán ser adoptadas por las autoridades y la opinión pública, para que éstas promuevan la buena salud y el desarrollo.

Este año (2018), la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció su lema: “Tabaco y Cardiopatías”, con el fin de poner en evidencia la relación existente entre las cardiopatías y el tabaco, además de otras enfermedades cardiovasculares como el accidente cerebrovascular. Estas patologías son las principales causas de muerte en el mundo, según la OMS.

El Ministerio de Salud (MINSa), por su parte, acopló el lema de la OMS a la realidad peruana. El tema quedó establecido: “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, lema de campaña que responde al llamado de la OMS de visibilizar la relación existente entre las cardiopatías y el tabaco, y responde a los objetivos específicos de la campaña del ministerio. El objetivo general del Plan de Comunicación de la campaña de este año es:

- Promover ambientes 100% libres de humo de tabaco, así como las medidas que restrinja su publicidad, promoción y patrocinio bajo los parámetros de la legislación vigente y en concordancia con lo establecido en Convenio Marco para el control del Tabaco, esto con base a la ley establecida.

Los objetivos específicos son:

- Realizar la incidencia con los actores sociales en la lucha anti tabáquica en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Fortalecer conocimientos en las autoridades y funcionarios de los gobiernos locales, comunidades educativas, profesionales de salud, organizaciones y demás población en general sobre el objetivo que trabajó la campaña social.
- Promover la participación de la población y el empoderamiento comunitario para prevenir consecuencias en la salud cardiovascular por el consumo de tabaco y la exposición al humo de éste.

Los objetivos planteados en el Plan de Comunicación de la campaña fueron formulados con una visión genérica. Las actividades realizadas por la campaña y establecidas dentro del Plan de Comunicaciones responden a la intención de fortalecer la prevención del consumo de tabaco; alertar sobre las consecuencias nocivas y mortales; sensibilizar a la población y mostrar los beneficios de tener una vida sin humo de tabaco; fortalecer conocimientos en la población en general; fomentar en la población estudiantil y universitaria la adherencia por una vida sin tabaco y abogar por mayores espacios libres

del humo de tabaco; proteger a las personas de la exposición del humo de tabaco con las inspecciones sanitarias realizadas por el MINSA; todo ello bajo mensajes claves:

- La normativa actual, bajo la Ley 29517, no es suficiente.
- Se debe retomar el dictamen que prohíbe la publicidad en todas sus formas y exhibición de tabaco en los lugares de comercio. Esta medida fue aprobada por la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de Servicios Públicos, y recae en los proyectos de Ley 1004/2011, 1613/2012 y 1708/2012.

La campaña estudiada comenzó su accionar el 15 de mayo del 2018 y finalizó el 20 de junio del mismo año, fechas cercanas al 31 de mayo, día en el que se conmemora el “Día Mundial sin Tabaco”. La campaña busca cumplir con el acuerdo mundial sobre salud pública. En la página web del Ministerio de Salud, existe una plataforma donde encontramos el cronograma de la campaña, días y lugares donde realizaron las activaciones.

Otro detalle importante, es el público objetivo de la campaña. Según el plan, el público principal son estudiantes, adolescentes y jóvenes entre 18 y 30 años. El público secundario son mujeres en edad fértil y población en general. Los resultados esperados de esta campaña son:

- Personas informadas sobre los riesgos para la salud asociados con el constante consumo de tabaco que lleva al tabaquismo y abogar por políticas eficaces para reducir este consumo.
- Materiales comunicacionales diseñados e impresos
- Alcance informativo sobre los riesgos para la salud asociados con el tabaquismo. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) cuenta con un manual para la elaboración de materiales de comunicación para campañas de salud. Este ejemplar menciona las cualidades que debe presentar cada material, teniendo en cuenta la importancia de dar a comprender el riesgo relativo que enfrenta el público de cada campaña de comunicación social, ya que las decisiones personales suelen basarse en un razonamiento falso, es decir, las personas sobrestiman los riesgos a los que se deben enfrentar.

1.2.4.1. Los tipos de materiales que se usan en las activaciones son:

- Materiales audiovisuales: Según el manual, una de las características de los materiales audiovisuales es que, según los recursos disponibles, éstos brindan una diversidad de opciones de presentación, dónde tienen en cuenta la audiencia

seleccionada y el contenido del mensaje audiovisual. Estos materiales de comunicación audiovisual son creados con contenidos de demostración, testimonios, escena de la vida cotidiana, humor, emoción, música (Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, 2001, 84).

- **Materiales impresos:** En la producción de este tipo de materiales, se debe tener en cuenta al público, los materiales deben estar adaptados para ellos. Tanto para los materiales audiovisuales como impresos, los colores, la tipografía y las imágenes deben ser usadas de acuerdo a la estrategia o la campaña en sí. Asimismo, los titulares deben llamar la atención y se debe tener en cuenta el nivel léxico de la población (Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, 2001, 87).

A comparación de años anteriores, este año, el Ministerio de Salud optó por el uso exclusivo de materiales impresos. Los materiales comunicacionales impresos fueron elaborados para ser entregados a la población en las actividades realizadas por la campaña, de esta manera, contribuya al cumplimiento del objetivo de campaña. No olvidemos que, el objetivo de los materiales es dar a conocer a la población la importancia y los beneficios de una vida sin tabaco, promover los ambientes libres de su humo y la erradicación de la publicidad de éstos, como derechos a la salud. La distribución de los materiales de comunicación se dio en Lima Centro, Lima Sur, Lima este, Lima Norte y en el mismo Ministerio de Salud.

Tabla N° 01:

Tipos de materiales

Materiales comunicacionales seleccionados de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”.

Tipo					
Material impreso	Afiche	Díptico	Banner	Volantes	Gigantografía Infografía
Material audiovisual	No se realizó				

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4.2. Colores representativos de la campaña

Verde: Según La Escuela de Arte Superior de Diseño, el color verde está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Este color se encuentra presente en todos los materiales de comunicación, empleado en el pasto de una cancha de fútbol.

Blanco: Según La Escuela de Arte Superior de Diseño, el color blanco tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. Este color predomina como color básico en los materiales de comunicación de la campaña antitabaco.

Rojo: La Escuela de Arte Superior de Diseño, explicó que el rojo corresponde a la gama de colores calientes y se le relaciona al sol, calor y fuego. Este color simboliza peligro o prohibición.

Negro: La Escuela de Arte Superior de Diseño lo atribuye a las tinieblas, silencio, poder, distante, ceguera, muerte y luto. El negro también refleja elegancia. Este color es menos usado que el blanco y el rojo en los materiales.

1.2.5. Temas relacionados al tema

1.2.5.1. El tabaco

Are native plants of the Americas having evolved in the Andes around Peru/Ecuador. Men came across them along with more useful plants such as tomatoes, potatoes, maize, cocoa and rubber [Son plantas nativas de las Américas que han evolucionado en los Andes alrededor de Perú / Ecuador. Los hombres los encontraron junto con plantas más útiles como tomates, papas, maíz, cacao y caucho] (Musk y De Klert, 2003, p. 286).

Los autores mencionaron, como antecedente en su investigación, que los antiguos orígenes del tabaco yacen en América, fueron evolucionando en los alrededores de los andes del Perú y Ecuador, de la misma manera y contemporáneamente con la papa, maíz, entre otros. En aquel entonces, el tabaco también tuvo un uso medicinal: como analgésico y antiséptico. Según los autores, tenían la propiedad de calmar las dolencias. Además, los pobladores de aquellos tiempos *chacchaban* el tabaco en ceremonias religiosas a sus dioses. La manera de consumo de ese entonces, fue desplazada por el famoso cigarrillo de hoy.

El Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) también compartió la información antes señalada. Para el CONADIC, el tabaco es una planta americana curativa y ceremonial que era usada antiguamente para fines curativos. Tiene como principio activo la nicotina, la cual tiene efectos complejos e impredecibles para la mente y el cuerpo. Debido al componente principal de esta planta existe la adicción al tabaco.

Según el Consejo Nacional Contra las Adicciones, los componentes del humo del cigarrillo que contiene tabaco emanan más de 4, 000 compuestos químicos que dañan el organismo, 40 de ellas son conocidas por producir cáncer. Componentes como el monóxido de carbono y el alquitrán refuerzan la adicción. La forma común de consumir el tabaco es fumándolo en cigarrillos. Sin embargo, también se fuma en pipa, masticando la planta o aspirándolo, aunque estas últimas no son muy frecuentes en la actualidad.

Respecto a las formas de consumo. En el año 2003 hizo su ingreso al mercado los cigarros electrónicos, creación de China. El uso de estos dispositivos se extendió con rapidez en el mundo con o sin autorización oficial gracias a su intensa publicidad y lo novedoso del aparato.

They were created to reproduce the experience of smoking including the handling between the fingers, the inhalation and the exhalation of a vapor generated by an atomizer from a liquid cartridge [Fueron creados para reproducir la experiencia de fumar incluyendo el manejo entre los dedos, la inhalación y la exhalación de un vapor generado por un atomizador de un cartucho líquido] (Monraz, Regalado y Pérez, 2015, p. 01).

Los autores también mencionaron que, estos aparatos cuentan con más de 7 000 saborizantes y han sido adoptados por ex fumadores y fumadores activos como una opción para dejar de fumar, ya que, según las empresas que venden estos productos, existen cigarros electrónicos con poca porción de nicotina y otros “libre de nicotina”. Sin embargo, en un análisis químico independiente, han encontrado cantidades más altas de nicotina en los productos, incluso en los cigarros electrónicos que dicen ser “0 nicotina”. El problema de estos productos electrónicos recae en la libertad de venta, es decir, no son ilegales ni siquiera para los menores de edad. Esto ha generado que las empresas tabacaleras realicen su publicidad aumentando sus ventas y causando preocupación en organizaciones que luchan contra el tabaquismo, puesto que aún no se conoce, a ciencia cierta, el grado de toxicidad. Otro dato también mencionado en esta investigación es la

de los medicamentos para dejar de fumar. Los autores mencionaron que, el bupropión y la varenidina tienen un costo muy elevado y efectos adversos significativos (Monraz, Regalado, Pérez, 2015, p. 84).

El tabaco ha sido caracterizado como altamente adictivo, estudios han demostrado que algunas personas a pesar de conocer los daños perjudiciales del consumo de tabaco, continúan con este hábito. Tal es el siguiente estudio, en el que se buscó conocer el grado de prevalencia de tabaquismo en estudiantes de medicina, de primer año y último año. Rasheed, E. et al. (2018) indicaron los siguientes resultados de su investigación en una universidad de Egipto:

لتر يُظهِر [...] الدراسة السنوات خالل الطالب نُؤدم مع ملحوظ بئلكل بزداد البندخين معدل أن وجد
الإطلاق على نسبة أعلى المجلين والمسؤولون السن [Se ha descubierto que la tasa de

tabaquismo aumenta significativamente a medida que los estudiantes avanzan en los años escolares [...] Los estudiantes de últimos años y los funcionarios locales muestran el porcentaje más alto de todos los tiempos] (Rasheed, et al., 2018, p. 35).

Los autores de la investigación indicaron que, los estudiantes de primer año tienen el porcentaje más alto de la opción “nunca fumar” (78,5%), mientras que, los de último año también mostraron un gran porcentaje, pero de “fumadores actuales y corrientes” (31,6 y 10,2%) respectivamente. Se entiende así que, la prevalencia de consumo de tabaco aumenta significativamente a medida que los estudiantes prosiguen su carrera, a pesar de conocer las consecuencias. Siendo una investigación ejecutada en estudiantes de medicina, se puede resaltar que es un estudio sumamente importante, el cual manifestó que el conocer los daños que provoca el consumo de tabaco no necesariamente rompe con el dañino hábito.

Ante todo lo mencionado por los diferentes autores y entidades, el Ministerio de Salud presentó en un informe para la aplicación de la campaña antitabaco del 2018, el siguiente enunciado: “El consumo de tabaco provoca una mayor tasa de mortalidad que se le atribuye al consumo del alcohol y las drogas ilegales en conjunto”, corroborando así que el consumo de tabaco, en sus diferentes productos, son altamente adictivo en comparación con drogas ilegales como la cocaína, y mortal en comparación con el alcohol (Ministerio de Salud, 2018).

1.2.5.1.1. Enfermedades por causa del tabaco

El lema de campaña buscó mostrar a la población que las enfermedades de cardiopatías, las cuales son relacionadas con el mal funcionamiento del corazón y la obstrucción de las arterias son ocasionadas por la exposición al humo de tabaco. Según el Ministerio de Salud, el tabaco es el responsable de 6. 894 infartos anuales, por ello, se propuso demostrar y evidenciar la relación entre las cardiopatías y el tabaco. El MINSA mencionó que, consumir tabaco produce más de 50 enfermedades debido a sus componentes como la nicotina que es tan adictiva como la heroína.

Existen diferentes tipos de cáncer producidos por la adicción al consumo de tabaco (tabaquismo), sin duda alguna, el cáncer de laringe, faringe y pulmón son los más atribuidos al consumo habitual del tabaco. Ante esto, es recomendable ponerse a recordar que en algún momento hemos escuchado el testimonio de una persona que ha pasado por el proceso de extirpación de la laringe, aquellos que hablan por una estoma que llevan en el cuello, el lugar que reemplaza las funciones de la nariz.

Según Mata, J. et al. (2012), la principal causa de contraer cáncer de laringe es el consumo de tabaco por cigarrillo y el consumo de alcohol. Asimismo, el consumo de estos dos productos al mismo tiempo potencia la acción en un 30% de contraer estas enfermedades. El autor mencionó que muchas veces las personas acuden a la ayuda del médico en etapas avanzadas (pág. 64).

Serrano, A. (2017), quien fue operado por un cáncer a la laringe contó que luego de la intervención quirúrgica de extirpación de laringe, su vida no ha sido la misma. Manifestó haberse sentido reprimido por la percepción que tiene la sociedad de su persona: “nos miran muchas personas porque llevamos una estoma en el cuello, que es como nuestra nariz, por la que echamos las secreciones”.

Muchas personas que han pasado por una cirugía sienten que tienen una segunda oportunidad en la vida, sin embargo, pasan a formar parte de la población con discapacidad. Estas situaciones no son fáciles para ellos, quienes testificaron haberse sentido discriminados.

La discriminación reduce las posibilidades de una vida digna de la víctima y la ideología insertada en la sociedad contribuye normalizando este tipo de violencia en unamayoría, sobre todo en los mismos estigmatizados / diferentes, que deberían

encontrar su situación social como natural y asumible (Rubio, Ramón y Soria, 2003, p. 4).

Por ello, estudios afirman que es más fácil prevenir el consumo de tabaco que combatirlo, ya que sus componentes generan lesiones que a simple vista no son detectadas, pero son perjudiciales para nuestro cuerpo. Debido a que estas lesiones no son vistas en primera instancia y de manera inmediata, las personas no son capaces de crear consciencia del daño que se hacen (Vinas, 2014, p. 5).

La Organización Mundial de la Salud, mencionó algunas de las enfermedades que ocasiona el tabaquismo a nivel mundial:

- Asma
- Cáncer al Pulmón
- Cáncer al riñón
- Cáncer de laringe
- Cáncer de faringe
- Cáncer de vejiga
- Ceguera.
- Gangrena.
- Enfisema Pulmonar.
- Impotencia sexual.
- Daños al cerebro.
- Bronquitis.
- Úlcera Gástrica.
- Cáncer en la mujer y aborto.
- Infarto al corazón

1.2.5.1.1.1. Cardiopatía

Según la Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en Perú emitida por el Ministerio de Salud del Perú, el consumo habitual del tabaco fue considerado como un problema de salud pública nacional porque se ha visto relacionado con enfermedades oncológicas, respiratorias crónicas, cardiovasculares y gestacionales.

El diccionario del Instituto Nacional del Cáncer mencionó que la cardiopatía es una enfermedad que daña los vasos sanguíneos y el corazón y que el aumento de esta enfermedad es producido por el consumo habitual de tabaco, la presión arterial alta, colesterol alto, mala alimentación, la falta de ejercicio, etc. Existen distintos tipos de cardiopatías, la más común es la de la coronaria que refiere a una arteria estrecha u obstruida, la cual produce dolor de pecho, ataques cardíacos o derrame cerebral.

La Organización Mundial de la Salud (2018) mencionó que, el consumo de tabaco está directamente relacionado con los padecimientos de cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular y vasculopatía periférica. Cabe señalar que, el tabaquismo causó un 29% de muertes por enfermedad coronaria. Además, los fumadores tienen un 70% más de probabilidades de sufrir una cardiopatía isquémica mortal, y un 200% de padecer una cardiopatía isquémica no mortal. Asimismo, tienen un 50% de probabilidad de sufrir un accidente cerebrovascular, un porcentaje que supera al de los no fumadores o fumadores pasivos. Estas cifras están asociadas a la cantidad de cigarrillos y/o cigarros que consumen diariamente.

1.2.5.2. El tabaco, una enfermedad social

Una publicación del Europa Press explicó que, a partir del consumo de un cigarrillo al día, los riesgos de contraer enfermedades se disparan. Así mismo, indicó que, para dejar el consumo frecuente de tabaco, los fumadores necesitan entre tres y cinco intentos, ya que el tabaco es muy adictivo (Europa Prees, 2014).

La historia del inicio del tabaquismo en un individuo, inicia con el fumar el primer cigarrillo, se hace costumbre y posteriormente se inicia el proceso de adicción. Sin duda alguna, muchas personas no experimentan los daños a corto plazo, pero sí con el trayecto del tiempo y la falta de convicción para dejar esta actitud de consumo. Comienzan a quejarse de dolores físicos, debido a los daños irreversibles que han avanzado en el organismo del individuo. Después de esto, quedan pocas probabilidades de vida.

Es triste apreciar que, a pesar de la difusión de los daños que ocasiona el consumo habitual del tabaco, aún existen individuos sin convicción que continúan el consumo. De acuerdo a la información de Europa Press, se determina que lo mejor para la sociedad es la prevención, es decir, impulsar a que un individuo opte por no tener su primer consumo de los derivados del tabaco.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió al tabaquismo como una enfermedad y conceptualizó a la salud como un estado de completo bienestar del individuo tanto en lo físico, como en lo mental y lo social. Es así que se considera a la enfermedad de la persona vinculada con la enfermedad de la población. Sin duda alguna, cuando hablamos de tabaquismo pensamos en que es una enfermedad atribuida a una persona, sin embargo, debemos tener en cuenta que no la padecen todos, pero si analizamos es una amenaza para todos. Para Chávez, R. et al. (2004), la prevención se debe aplicar al individuo y a la comunidad, ya que es importante actuar cuando el individuo está sano y antes de que adquiera la adicción.

Tanto las enfermedades crónicas de naturaleza biológica como las enfermedades genuinamente sociales, trascienden al individuo (huésped) y saltan e interactúan con el entorno ecológico, social y económico. Ante ello, la solución no está sólo en el individuo, sino en subsanar los problemas comunes de la población en conjunto (Chávez, 2004, p. 90).

Chávez también señaló que, las actividades que buscan combatir el tabaquismo, en su mayoría, responsabilizan al consumidor. En su reflexión añadió que la responsabilidad es del fumador y de la sociedad en conjunto. Aparentemente, el fumador tiene un papel central importante, sin embargo, éste cuenta como un elemento de la población. Es decir, es culpable, pero también víctima.

Lo antes mencionado, insta a indagar los factores causales del consumo de tabaco desde una perspectiva social con el fin de rectificar el camino. Una recomendación importante que hace Chávez es que, se debe tomar en cuenta la participación de otras áreas de estudio, que hasta ese momento no habían sido abordadas.

Es así que, el presente estudio busca contribuir en la lucha contra el consumo de tabaco, desde un punto de vista preventivo, a través de los materiales comunicacionales de la campaña antitabaco del Ministerio de Salud, teniendo en cuenta que todos somos responsables de la epidemia y que la comunicación es elemental para informar y sensibilizar a la sociedad.

Asimismo, en la comunicación es importante no caer en prejuicios que afecten la sensibilidad del individuo consumidor, sino haciéndolo participe de un cambio para su bienestar. Existen prejuicios buenos como “el apoyo de las autoridades gubernamentales en la educación avanzada”, o negativos como que “el culpable de la epidemia de consumo

de tabaco es sólo el fumador”, esta última, es una idea que debería ser erradicada (Arneson, 2019. P. 21).

1.2.5.3.La comunicación

La comunicación es innata del ser humano, el comunicarse es una acción primordial en la vida del hombre. Se trata de la emisión de un mensaje que será recibido por un receptor, este proceso posee la característica de un código, que llegaría a ser el lenguaje usado; un canal que es el medio por el cual es transmitido el mensaje; el ruido que son los obstáculos presentados en el proceso de emisión. A su vez, el autor mencionó una retroalimentación o *feedback*, una respuesta del receptor al emisor. (Publicaciones Vértice, 2018, p.2).

“La comunicación no solo significa dar una información o mensaje a una persona o grupo de personas, sino también asegurarnos de que ese mensaje sea entendido por ellos para lograr, en muchos casos, mejoras que beneficien a todos” (Municipalidad de Jesús María, 2013, p. 2).

De esta manera, entendemos el proceso de comunicación y la importancia en la sociedad, así como el poder de esta para generar cambios favorables en los receptores, teniendo en cuenta el uso adecuado del mensaje para la comprensión del destinatario.

1.2.5.3.1. Comunicación verbal

La comunicación verbal puede definirse como relaciones totales que pueden lograrse mediante el habla y la conversación. El contenido verbal puede provocar sentimientos, emociones y distintas funciones en las personas. Para el autor las habilidades verbales se dividen en cuatro (escuchar, hablar, leer y escribir), de estas cuatro, el hablar tiene una mayor importancia, ya que el orador es capaz de generar impacto en la audiencia. (Bambaeero, 2017, p. 54).

1.2.5.3.2. Comunicación no verbal

“Non-verbal communication skills, also called sign language or silent language, include all behaviors performed in the presence of others or perceived either consciously or unconsciously” [Las habilidades de comunicación no verbal, también llamadas lenguaje de señas o lenguaje silencioso, incluyen todos los comportamientos realizados en presencia de otros o percibidos de manera consciente o inconsciente] (Bambaeero, 2017, p. 53).

El autor también señaló la importancia y efectividad de este tipo de comunicación, ya que transmite un significado mejor que las palabras, e incluso mensajes que no pueden ser relatados de manera verbal, como la sonrisa. La comunicación no verbal puede influir en el fracaso o éxito en los encuentros sociales personales y profesionales.

1.2.5.3.3. Comunicación escrita

La comunicación escrita no está sometida al espacio y al tiempo. En este tipo de comunicación sucede una interacción no inmediata entre el que escribe y el que lee el mensaje, que incluso, en muchas ocasiones no llega a producirse. Por otro lado, la comunicación escrita incrementa las posibilidades de expresión y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica. Según el autor, la imagen, la infografía y el texto son los componentes de este tipo de comunicación (Valero, 2001, p. 54).

1.2.5.3.4. Comunicación para la salud

Es de importancia mencionar la comunicación en el área de la salud. La interacción comunicativa entre médico– pacientes contribuye a la prevención de la enfermedad, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas, la construcción de mensajes comunicacionales para campañas de salud, etc. Para el autor, una comunicación de educación saludable puede generar conductas que ayuden a la prevención de enfermedades (Mosquera, 2003, p. 1).

Por lo mencionado, el autor explicó que es importante la presencia de la comunicación en las campañas que traten temas de salud, sin embargo, es necesario indicar que esto no asegura que todo el público reaccione adecuadamente a lo que la campaña busca. La campaña social “100% libre del humo de tabaco” presentó las consecuencias en la salud del consumidor de tabaco y los beneficios de dejar el consumo, todo esto planteado en sus materiales comunicacionales.

1.2.5.3.5. Comunicación para el desarrollo

En la comunicación para el desarrollo, el emisor pone mayor énfasis en la necesidad y el interés de las personas pobres que necesitan recibir información de un tema necesario. Para ello, se hace uso de una variedad de canales que permitan que las personas en desventaja (hombres y mujeres, jóvenes y mayores) puedan comprender y ser partícipes de un proceso que les permita desarrollar sus derechos. (Unesco, 2011, p. 9).

Según la OPS, las personas de escasos recursos o en situación de pobreza tienen mayor probabilidad de fumar que los ricos, es por ello, que las familias pobres gastan un mayor porcentaje de sus ingresos. Así mismo, el MINSA detalló que el tabaquismo aumenta el gasto en salud y genera una reducción en la productividad, esto genera costos sustanciales para la economía de los países, por ello, se afirma que el tabaquismo agrava la desigualdad y la pobreza (párr. 8).

La campaña busca visibilizar la relación entre las cardiopatías y el tabaquismo, sin dejar de lado que el constante consumo de tabaco también afecta el desarrollo de un país, sobre todo en los países en desarrollo. Según la OMS, el consumo de tabaco tiene un alto índice en países en desarrollo, las familias de escasos recursos no pueden hacerle frente a la adicción de algún familiar, ya que las personas adictas y dependientes a este insumo, por lo general, no generan ingresos en la economía de su país, sino que generan gastos al estado, en temas de salud, comida y educación familiar.

1.2.5.4. Análisis semiótico

“La semiótica se ocupa de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana”. En esa misma línea, el autor explicó que, la semiótica es una cultura conformada por los lenguajes, textos y mecanismos de mediación expresiva (Pérez, 2008, p. 36).

Así mismo, Pérez, H. mencionó la existencia de un tipo de análisis enfocado en la semiótica, “una cultura puede ser analizada como un conjunto de textos construidos por sendos lenguajes, alimentados por una cuota de sentido que genera el conjunto de las significaciones que circulan y funcionan en un determinado ámbito social” (pág. 43).

Pérez, H. señaló: “Por tanto, el análisis semiótico de procesos de comunicación cultural puede echar mano, con mucha ventaja, por ejemplo, de herramientas hoy puestas a circular en el análisis del discurso” (pág. 43).

1.2.5.4.1. El Sintaxis

Cuando se menciona sintaxis, como una parte de la semiótica, se hace referencia a la relación de los signos entre sí. Esta dimensión señaló que, el orden de los signos incide en el proceso de interpretación.

Une phrase est celle d'une structure syntaxique, qui repose sur une combinaison de règles systémiques. Cela nous permet de donner un sens

complet à notre façon de parler et d'écrire [Una oración es una estructura sintáctica, que se basa en una combinación de reglas sistémicas. Nos permite darle un sentido completo a nuestra forma de hablar y escribir] (Feuillard, 2008, p. 238).

1.2.5.4.2. La semántica

Según Morris, C. (1938), La semántica es un estudio de carácter lingüístico. Está enfocada en las relaciones de los signos a objetos donde los signos son aplicables (pág. 06).

La semántica está restringida en el análisis del contenido. Esta dimensión, propia de la semántica, está enfocada en tratar el significado de los signos. Es decir, la relación de los signos con su referente (McNally, 2013, p. 03).

1.2.5.4.3. La pragmática

Según Morris, C. (1938): “la pragmática estudia la relación de los signos para la interpretación de los usuarios” (pág. 06). Este autor fue quien identificó a la pragmática como uno de los tres estudios de signos.

De la misma manera, Geoffrey, L. y Mary, E. (2000), mencionó: “Podemos definir aproximadamente la pragmática como el estudio del significado de los enunciados lingüísticos para los usuarios e intérpretes” (pág. 9).

1.2.5.4.4. Connotativo

Giudici, B. (s/f) mencionó el significado de lo connotativo. Según el autor, refiere al valor añadido a una imagen o discurso, regulado por un código. Giudici añadió: “la connotación es un elemento clave a la hora de analizar la cohesión, pero también puede serlo para estudiar la coherencia de un texto” (pág. 58).

Para Carrillo (2016), “hacer uso de lo connotativo de las palabras es atribuir un significado nuevo o manipular aquel ya existente de un vocablo, esto se refiere a no utilizar el significado denotativo (aquello que realmente es), sino el connotativo (aquello que quiere que sea)” (pág. 12).

1.2.5.4.5. Denotativo

Para Penas (2009), “denotativo es el conjunto de las informaciones que vehiculan una unidad lingüística y que le permiten entrar en relación con un objeto extra-lingüístico,

durante los procesos onomasiológicos (denominación) y semasiológico (extracción del sentido e identificación del referente)” (pág. 79).

1.2.5.5. Como llegar a la población juvenil mediante los materiales comunicacionales

Un estudio exploratorio realizado por Bernete, F. (s/f), explicó que los jóvenes muestran agrado cuando se materializa los conceptos que ellos emplean en temas de su interés (novedad, humorismo, la broma, una cierta agresividad verbal, entre otros). Los materiales empleados para llegar a este público deben hacer uso de los sufijos empleados en la vida diaria de ellos. Se debe tener en cuenta el lenguaje oral, movimientos corporales, todo aquello que captan sus sentidos durante el proceso comunicativo. De la misma manera para el lenguaje escrito, los cuales se manifiestan en un espacio, con una determinada instantaneidad (aplicaciones de Smartphone).

1.2.5.5.1. El lenguaje de los jóvenes

Diferentes investigaciones buscan determinar el motivo por el cual una persona adopta este hábito y cuál es la edad de mayor riesgo, tal como las siguientes investigaciones que ha llamado la atención de distintas organizaciones que buscan disminuir el consumo de tabaco.

“La mayoría de los fumadores comenzaron el hábito cuando eran adolescentes. Quienes tienen amigos y/o tienen padres que fumen son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores” (American Cancer Society, 2015).

Algunos adolescentes indicaron que inician su primer consumo porque “solo querían probar”, o porque fumar les parecía “chévere”, “en onda” o “súper”.

Por lo mencionado, se entiende así algunos de los factores determinantes que influyen en el consumo de cigarrillos de los jóvenes, generando con el transcurso del tiempo y constante consumo, una adicción que dificulta alejarse de este hábito altamente dependiente y adictivo.

Según el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), la edad del primer consumo se inicia a partir de los 18. Es así que, CEDRO ha identificado al 52.5% de la población general en la población urbana peruana que consume tabaco, es decir, 1`672, 383. Por otro lado, la Comisión Nacional para el desarrollo y vida sin droga (DEVIDA) señaló la diferencia de consumo de tabaco en mujeres y hombres: un 29.6% en varones y solo un 12% en mujeres de Perú.

Se debe tener en cuenta que los adolescentes valoran las siguientes reglas cuando se le informa o persuade mediante publicidad: El humor, la honestidad, la originalidad, no estar demasiado a la moda, buena música adaptada al anuncio, ausencia sexual, las demostraciones, cero suplicas, personajes famosos, etc. (Sánchez y Pintado, 2010, p. 183).

Ante lo mencionado, se cree conveniente resaltar esta población en futuras campañas. Para ello, se debe conocer a fondo los gustos, valores culturales, entre otros temas del joven peruano. En el ámbito de la comunicación, es necesario conocer la forma de expresión del joven, sus valores, gustos, entre otros temas. Hernández mencionó que el lenguaje es el soporte de la convivencia entre los seres humanos y es el factor que adhiere a una comunidad lingüística. Es el elemento que presta cierta unidad conceptual a la gente que habla (Hernández, s/f, p. 11).

Hernández (s/f) mencionó que, se reconoce algunas normas particulares en el uso del lenguaje, como las condiciones por el lugar, el carácter sociocultural y el estilo propio, estos factores son los encargados de otorgar una identidad al grupo hablante a la hora de emplear un lenguaje. Además, detalló que el vocabulario en la lengua juvenil es pobre, aunque en ocasiones aparenta lo contrario.

Asimismo, el lenguaje juvenil se centra en la expresión popular coloquial, es decir, la espontaneidad a la hora de comunicarse, partiendo de lo ágil, expresivo y teniendo en cuenta a la imaginación y la frecuencia a la hora de hablar, todo ello con el fin de comunicar las preocupaciones e inquietudes y la manera de pensar. Hernández (s/f) mencionó que no todos los jóvenes hablan de la misma manera, sin embargo, existe un abundantísimo grupo de jóvenes que hacen uso de jergas a la hora de comunicarse entre ellos, es tanto el uso que el autor supone que esta expresión coloquial dejará huella en la historia de la lengua. El autor nombró algunos rasgos característicos del lenguaje usado por los jóvenes.

Entre los rasgos del lenguaje, se encuentra al léxico: una de las características generales de los jóvenes es que hacen uso de un lenguaje coloquial para tratar temas de su interés. Según Hernández, los temas que abordan con frecuencia son: las drogas, la política, la música, el dinero, el sexo, la cárcel, actividades intelectuales, todo esto haciendo uso de palabras “comodín” y frases hechas, partículas y muletillas que son usadas por ellos constantemente.

Otro rasgo característico tomado en cuenta para el lenguaje, es la metáfora de diversa índole. Hernández, C. (s/f). “[...] por ejemplo, en el léxico de la droga recordamos viaje, hierba (marihuana), estar colocado, volar, flipar, cogerse un globo, abanicar, etc.” (p. 17).

La ironía es otro rasgo encontrado en el lenguaje juvenil. El sarcasmo y el humor se percibe en los términos y expresiones de los jóvenes, quienes llaman “tartamuda” a la metrallera, etc., son ejemplos de ese carácter humorístico. Se nota en las frases creatividad con humor, la presencia de un reajuste entre significantes y significados.

1.2.5.6. Estrategia de la comunicación

Estrategias de comunicación está definido como un conjunto de formas y modos comunicativos cuyo objetivo principal es establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Una comunicación que ayude en la toma de decisiones oportunas para la empresa u organización. (Salvador, 2014, p.18).

A continuación, el autor mencionó dos modelos de *estrategia de comunicación*:

- Modelo vertical: Componen el emisor, mensaje y receptor; la comunicación es unidireccional y va hacia fuera (Lorenzo, 2014, p.18).
- El modelo horizontal: La comunicación va hacia adentro, debido a que los sujetos son involucrados en la estrategia (Lorenzo, 2014, p.18).

Según Sánchez, J. y Pintado, T. (2010): “El objetivo de las estrategias de la comunicación pueden ser informar sobre un nuevo producto, persuadir para que lo pruebe, fidelizarlos, potenciar la imagen positiva de las organizaciones, etc.” (pág. 182).

De lo mencionado, la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, cumple el modelo vertical. Es decir, el mensaje brindado es unidireccional, va hacia fuera, ya que el objetivo de la campaña realizada, es informar a la población sobre los riesgos de ser un consumidor de tabaco.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) explicó que el proceso de planificación de una determinada campaña nace de un problema encontrado, esto se lleva a un previo análisis para establecer las soluciones. De esta manera, se determinan estrategias de comunicación para lograr su objetivo.

Para realizar estas estrategias se requiere establecer un objetivo y las metas que se espera cumplir. Es necesario una correcta elaboración de mensajes, los cuales sean

comprensibles para los destinatarios. A su vez, identificar los canales de comunicación, las técnicas y herramientas eficaces, catalogar los recursos de comunicación accesibles, fijar y controlar los plazos de los planes de acción. Por último, redactar el documento de la estrategia.

1.2.5.7. Organizaciones asociadas que buscan erradicar el consumo del tabaco

A continuación, se presenta las diferentes instituciones que participan cada año en las campañas antitabaco del Perú:

1.2.5.7.1. Historia y objetivo de la Organización Mundial de Salud.

La organización Mundial de Salud (OMS) fue establecida por la Naciones Unidas, comenzando su accionar un 7 de abril de 1948, fecha en que se conmemora el “Día Mundial de la Salud”. El objetivo que persigue esta organización es de dirigir y coordinar la labor sanitaria internacional para promover la colaboración, movilizand o campañas de los diferentes actores del ámbito de la salud (Organización Mundial de Salud, 2018).

1.2.5.7.2. Historia y objetivo de la Organización Panamericana de Salud.

La Organización Panamericana de Salud (OPS) es una organización especializada en la salud pública a nivel del continente americano. La OPS trabaja con el fin de lograr que cada persona americana tenga acceso a la atención de salud que necesita sin caer en la pobreza. Actualmente, la OPS sirve como oficina regional de la OMS (Organización Panamericana de Salud, 2018).

1.2.5.7.3. Ministerio de Salud de Perú.

El MINSA es la institución que defiende la calidad de salud de la población peruana. Fue fundado el 05 de octubre de 1935 al rememorar el 50 Aniversario de la muerte del ícono de la medicina peruana, Daniel A. Carrión.

Esta entidad se ha encargado de realizar las campañas bajo el compromiso de promover espacios “100% libre del humo de tabaco”. El MINSA ha realizado campañas antitabaco desde el 2005, año en que entró en vigencia el Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco. El MINSA cada año coordina con diversas instituciones del Perú con el fin de llevar a cabo el cumplimiento de la Ley N° 29517, mediante charlas, pasacalles, etc. Actualmente, ha realizado coordinaciones multisectoriales con distintos sectores del Estado y la sociedad civil organizada para lograr el cumplimiento de la mencionada ley,

esta vez, bajo el propósito de resaltar las advertencias sobre el daño a la salud que produce fumar tabaco. De esta manera, se busca proteger la salud de población.

Según el diario Gestión, el Estado ha designado un aumento de presupuesto al sector salud en el presente año (2018). Este año, el presupuesto implicó un crecimiento de 16% con relación al año 2017. Cabe señalar que, el Ministerio de Salud es el encargado de financiar las campañas que realiza con el presupuesto designado por el Estado, es decir, el dinero de todos los peruanos.

1.2.5.8. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

Es un tratado internacional que refiere a la erradicación del consumo de tabaco. Este documento es considerado como el primer tratado internacional negociado con los auspicios de la OMS. La Asamblea Mundial de la Salud lo adoptó en el año 2003, fue inscrita en el 2004 y entró en vigor el 27 de febrero del 2005. Siendo uno de los tratados que más rápido ha sido adoptado en la historia de las Naciones Unidas (Convenio Marco de la OMS Para el Control del Tabaco, 2018, p. 06).

Este convenio, al que fue suscrito nuestro país, también es considerado como el primer acuerdo mundial sobre salud pública y el primer instrumento jurídico diseñado para reducir las muertes y enfermedades relacionadas con el tabaco a nivel mundial (Plan de comunicaciones Día Mundial sin Tabaco, 2018, p. 02).

Para realizar el CMCT, se inició con un informe titulado: *Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en Perú*, en el que participaron distintas entidades nacionales, entre ellas el MINSA. El informe de la secretaria del convenio recogió datos que responden a vacíos encontrados en el accionar del Perú, frente al consumo del tabaco.

Según el informe, en el Perú no existe un aumento de inflación anual que podría garantizar una asequibilidad decreciente a los productos derivados del tabaco. Asimismo, nuestro país no tiene una estrategia a nivel nacional para que cese el consumo del tabaco. Otro importante vacío es que estos productos son distribuidos y accesibles en tiendas abiertas para todo tipo de público. Existe una deficiencia en cuanto a la vigilancia epidemiológica de los indicadores sociales, económicos, de salud relacionad con el consumo y exposición al humo del tabaco que no están disponibles. Agrega, la falta de evaluación sistemática de la efectividad de las actividades realizadas en materia de educación, comunicación, y

formación, centradas en la sensibilización a los problemas del control de tabaco (Convenio Marco de la OMS Para el Control del Tabaco, 2015, p. 37).

Este convenio es considerado como “el primer instrumento jurídico diseñado para reducir las muertes y enfermedades relacionadas con el tabaco nivel mundial. Nació en respuesta del tabaco considerado como epidemia mundial” (Ministerio de Salud, 2018).

Respecto a un accionar en Perú frente al problema del consumo de tabaco, al MINSA le corresponde evidenciar los riesgos del consumo, así como realizar la abogacía para que otros sectores adopten las medidas establecidas necesarias que permitan abordar de manera integral dicho problema (Secretaria del CMCT, 2015).

El MINSA resaltó la participación de nuestro país en la adopción del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, donde refiere las acciones para combatir la prevalencia de consumo de cigarrillo y/ o cigarro en el Perú, dándole importancia al tratamiento de las personas adictas al tabaco, la prevención dirigida al público vulnerable, la publicidad restringida de este producto, el contrabando, reglamentación y el comercio de los derivados del tabaco. (Ministerio de Salud, 2015).

1.2.5.8.1. Ley N° 28705

Nombrada la Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco, se planteó tres objetivos importantes: (1) Refiere a la protección de la persona, la familia y la comunidad frente a las consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas referidas a la exposición del humo de tabaco y su consumo, con el fin de reducir el consumo y exposición continua y sustancial. (2) Refiere a la comercialización responsable del tabaco, asegurando que las empresas tabacaleras dirijan su publicidad, promoción y comercialización exclusivamente a personas mayores de edad. (3) Explica las medidas para reducir oferta ilegal de productos que contienen tabaco a nivel nacional (El peruano, 2006, p. 1).

Según el plan de comunicaciones del MINSA, en el Perú la normativa en vigencia se sustenta en la Ley N° 29517, la cual realiza modificaciones en la Ley N° 28705. Según lo que indica la norma, está prohibido la venta de cigarrillos y/o cigarrillos a menores de 18 años. Además, dispone de ambientes libres de humo de tabaco en instituciones públicas y espacios cerrados.

1.3. Formulación del problema

Se determina la importancia de analizar los materiales comunicacionales para visibilizar si las características de los materiales son las adecuadas para el público de interés. A partir de ello, se trazó los siguientes problemas de investigación.

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las características principales de los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

1.3.2. Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Cuáles son las características principales del mensaje usado en los materiales comunicacionales de la causa de campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

PE2: ¿Cuáles son los rasgos más significativos del diseño usado de los materiales comunicacionales de la temática de campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

PE3: ¿Cuáles son las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales distribuidos a los destinatarios de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018?

1.4. Justificación del estudio

La campaña social analizada se creó con el fin de poder promover la buena salud, la prevención de enfermedades relacionadas con la causa de lucha, muertes y el contribuir al desarrollo del Perú. En nuestro país resulta importante dar una explicación de la percepción que tienen los consumidores de tabaco, en especial los jóvenes que son el público más vulnerable a iniciar un consumo y posteriormente una adicción.

Se considera que el consumo de tabaco no es tomado con la importancia adecuada por la sociedad peruana y entidades de salud de nuestro país. Esta información la podemos apreciar en la actualidad, gracias a los medios de comunicación, autoridades de nuestro país y artistas mediáticos, quienes se han sumado a campañas también de importancia como es el de la anemia mediante “Amor de hierro”. Esta campaña ha sido tan viralizada que ha sido conocida por una gran parte de la población. Se sospecha que la campaña antitabaco no ha tenido el mismo grado de importancia.

Es importante analizar los materiales para determinar si su elaboración fue pensada en la realidad del público objetivo, cumpliendo con las características adecuadas según lo señalado por los especialistas del tema. De esta manera, contribuir la buena salud mediante aportes de ideas que den solución a este problema que es considerado una epidemia mundial por la Organización Mundial de la Salud.

Kotler, P. (1992), uno de los principales teóricos del marketing social, explicó que la campaña por un cambio social, están centradas en reformas sanitarias. Entre los temas mencionados, se encuentra el consumo del tabaco, tema que ha tratado la campaña.

Este estudio es relevante para la sociedad porque nos permite contribuir con la sensibilización de la población peruana sobre las consecuencias que genera el consumo de tabaco en los diferentes ámbitos de la población. Teniendo en cuenta la realidad de esta problemática y el constante cambio en las formas de comunicación, se pretende brindar nuevos aportes para futuras campañas, de procedencia estatal o privadas, que contribuyan con la disminución de consumo de tabaco, a través de una correcta elaboración de materiales y estrategias pensadas en la población de interés. Se debe destacar que, esta investigación da la posibilidad de presentar al lector las respuestas de las entrevistas realizadas a los consumidores de tabaco, parte de la muestra evaluada, quienes revelaran su experiencia con el cigarrillo y posteriormente con la campaña analizada.

1.4.1. Justificación social

Se considera importante analizar los materiales de comunicación de la campaña antitabaco principal del Perú para determinar si estos materiales, que son distribuidos a la población, han cumplido con el objetivo principal de la estrategia. Además, podremos saber si la elaboración fue adecuada y si el mensaje también fue pensado para cada tipo de público que corresponde a la población peruana.

Teniendo en cuenta que en el Perú se comercializa los cigarros y cigarrillos de tabaco, es importante considerar la explicación de Keith y Jean (2017): “The law regards antisocial acts as arising from the same forces which produce all acts of those whose reason is sufficiently intact to ascribe free will, namely”. [La ley considera que los actos antisociales surgen de las mismas fuerzas que producen todos los actos de aquellos cuya razón está suficientemente intacta para atribuir el libre albedrío]. (p. 21).

Para Keith y Jean, el comportamiento moral es importante en las ciencias sociales con implicaciones al sistema de Justicia Penal, entonces, si la persona comete infracción o delito deberá ser responsable de sus actos. Ante esta mención del autor, es necesario referir a las normas legales establecidas del Reglamento de la Ley N^a 28705, artículo 18, que menciona la impresión de las advertencias de daños a la salud en envolturas o empaques de productos del tabaco y la impresión en todos los productos con la siguiente frase: “Prohibida su venta a menores de 18 años”. Esta norma castiga la venta a menores de edad, por la cual se puede recibir una multa de 4 a 10 Unidad Impositiva Tributaria (UIT), además del cierre definitivo del establecimiento y la cancelación de la licencia respectiva.

Ante esta advertencia que debería ser dado a conocer y recordar a los comerciantes, la persona dedicada a la venta de productos de tabaco, deberá pensar detenidamente si es oportuno vender cigarros a menores de edad porque estaría afectando la salud del comprador y sus propios principios morales, ya que estaría violando una norma legal.

Por todo lo mencionado, los resultados obtenidos de esta investigación serán benéficos para la sociedad peruana, porque se podrá tomar como base de futuras campañas. Además, se podrá contribuir con el Ministerio de Salud para que el mensaje de concienciay alerta llegue correctamente a todos los ciudadanos.

1.4.2. Justificación económica

Para explicar la relevancia de esta investigación en el ámbito de la economía mundial y nacional, se toma como referencia a la ONU, entidad que manifestó que en América Latina, el tabaquismo, además de causar la muerte de más de 600.000 personas cada año, contribuye a perpetuar la pobreza. En esa misma línea, la OMS expresa que la incidencia de consumo de tabaco está presente en familias de escasos recursos y menos educación.

Uno de los problemas que contribuye a que el tabaco sea una causa del aumento de pobreza, es la falta de rigor en aplicar los impuestos a las empresas tabaqueras. Al menos un 80% de países del mundo no aplican impuestos al tabaco pese a que está demostrado que, aumentarlos a un nivel suficientemente elevado es una intervención sumamente eficaz –y también costo eficaz– puesto que, reduce el consumo de tabaco. (Informe de la OMS sobre Epidemia Mundial de Tabaquismo, 2015, p. 36).

Al ser denominado como una epidemia mundial, se han realizado diversas investigaciones para determinar el costo de las enfermedades contraídas por el consumo de tabaco. Una investigación realizada en Sri Lanka reveló que el costo económico total de los cánceres relacionados con el tabaco es de 121,2 millones de dólares anuales. Asimismo, el costo directo del tabaquismo y los cánceres relacionados con el ST fue de 42,1 millones, que fue el 35% del costo total, mientras que el costo indirecto fue de US \$ 79,1 millones, que fue el 65% del costo total (Hemanta, 2015, p. 3).

El representante de la OPS/ OMS en Perú, Dr. Raúl Gonzales Montero, en un foro ejecutado en el Congreso de la República del Perú, explicó, mediante un gráfico (ver en anexo N° 07), el intervalo del índice de muerte a nivel mundial en países en desarrollo y países desarrollados desde el año 2005 hasta el año 2030. El doctor González apreció que los países en desarrollo o menos favorecidos son los que van a pagar la factura del tabaco.

McCall indicó cómo perjudica la prevalencia de tabaquismo al desarrollo de un país. El gasto total de tabaco, en un hogar de bajos recursos, es de hasta un 10%. Como resultado, estas familias no pueden costear los productos básicos como alimentos, salud, educación. A estas precariedades que deben enfrentar, se suma la malnutrición, aumento en gastos sanitarios, muerte prematura, etc. Además, contribuye a aumentar el índice de alfabetismo. El autor menciona que las investigaciones previas han ignorado en gran manera el papel del tabaco en el incremento de la pobreza (McCall, 2011, p. 107).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es:

Analizar los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Analizar los rasgos significativos del mensaje de los materiales comunicacionales de la causa de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

OE2: Describir el diseño usado de los materiales comunicacionales en la temática de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

OE3: Describir las características del lenguaje de los materiales comunicacionales distribuidos a los destinatarios de la campaña social “Un corazón sin tabaco, es un corazón ganador”, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación responde a un estilo básico, ya que tiene como fin incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad sin contrastar con ningún aspecto práctico. Al respecto, Carrasco (2013), infirió: “Se manifiesta que la investigación es básica, ya que solo se busca profundizar el conocimiento de las variables al estudiarlas” (pág. 32).

Moreno, M. (1987), definió: “La investigación básica, también llamada pura tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación” (p.32).

Espinoza, E. y Toscano, D. (2015), afirmaron lo siguiente: “Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico- científico [...]” (p. 30).

2.1.2. Transversal

“Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Iglesias, M. y Cortes, M, 2004, p. 16)

Dada la definición por los autores, el estudio busca una recolección de datos que se llevará a cabo mediante entrevistas, en un determinado tiempo. Es decir, una sola, ya que no se busca saber cómo evoluciona la variable o el objeto de estudio.

2.1.3. Enfoque cualitativo

La presente investigación responde a un enfoque cualitativo. Iglesias y Cortes (2004) mencionaron:

Es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores [...]. El proceso es dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas (p. 6).

Para De Souza, M. y Ferreyra, S. (2012), la investigación de enfoque cualitativo “responde a cuestiones particulares. Se ocupa, en las ciencias sociales, de un nivel de realidad que no puede o

no debería ser cuantificado. O sea, trabaja con el universo de los significados, motivos, aspiraciones, creencias, valores y actitudes” (p.25).

2.1.4. Diseño interpretativo

Para Fraile y Vizcarra (2009) “esta metodología ayuda a la comprensión e interpretación de una existencia precisa, despreocupándose de la correspondencia causa-efecto”. Este diseño, también llamado naturalista, tiene como propósito dar una explicación e interpretar la investigación con la finalidad de conocerla y mejorarla. De acuerdo a ello, en la presente investigación se busca interpretar y explicar las características de los materiales de comunicación de la campaña del MINSA

2.1.5. Análisis crítico del discurso

Para iniciar la definición, se considera importante comenzar con la conceptualización de discurso de Foucault M. (1999). El autor desarrolló el conocimiento del discurso y lo vincula con el poder y el deseo, y los mecanismos de control, selección y redistribución de la producción discursiva vigente en toda sociedad. El autor señaló: “[...] el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Pág. 15).

Van Dijk, T. (1999) mencionó que, el análisis crítico es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (pág. 23).

Van Dijk, T. (2011) también mencionó la función del análisis del discurso:

[...] el discurso sirve al control social. Este tipo de poder simbólico procede de las formas y usos que hacen quienes acceden a los medios, y a las tecnologías para la reproducción y distribución discursiva. Los grupos dominantes a menudo recurren a poner en circulación temas, estructuras semánticas, esquemas discursivos, estilos, recursos retóricos y otros recursos materiales y simbólicos, que se insertan en las múltiples dimensiones interaccionales del discurso (pág. 45).

Según Santander, P. (2011), el significado del análisis del discurso se considera como: “[...] una práctica social, es decir, nos permiten realizar acciones sociales”. Dentro de ese concepto, el autor explicó que analizar un discurso es leer la realidad en sí. Añadió que, en la opacidad que está

presente en los procesos discursivos, el análisis es considerado no solo como útil sino también como necesario (pág. 210).

Continuando con la actualización de su investigación, Van Dijk, T. (2016), aportó: “Así, los receptores tienden a aceptar las creencias, el conocimiento y las opiniones [...] la gente o instituciones que ellos definen (en sus modelos contextuales) como autorizadas, confiables o fuentes creíbles”. Para el autor, el control que tiene el discurso con la emisión de conocimiento no solo depende de la persuasión del texto y el habla, sino también de las condiciones contextuales en las que se emite. En esa misma línea, para Van Dijk, T. (2016):

[...] el Análisis Crítico del Discurso se centra, especialmente, en las formas en las que las estructuras discursivas pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones genéricas de los receptores, en particular en cómo las creencias pueden, de esa forma, ser manipuladas (pág. 212).

De lo citado, se entiende que las estructuras del texto, el habla y otros componentes de los materiales comunicacionales pueden influenciar en la forma en la que los receptores crean sus modelos de pensamiento, de situaciones mencionadas en los materiales. A partir de ello, pueden generalizar y crear estereotipos o prejuicios.

2.1.6. Variables

Para Cortés e Iglesias (2004), “la variable es una propiedad que varía y su variación es susceptible a la hora de medir” (p. 14).

A su vez, Vela, J. (2007), mencionó: “La selección de las variables implica la intervención del marco teórico, la experiencia y la apuesta del investigador que las propone como adecuadas y suficientes”.

2.1.7. Variable Independiente

La variable independiente es “materiales comunicacionales”.

Bernal, C. (2010) mencionó: “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (p.139).

2.1.8. Variable Dependiente

La variable dependiente es “campaña social”.

Bernal, C. (2010) refirió que: “Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente (p. 139).

Tabla N° 02

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
<p>Variable 1</p> <p>Materiales comunicacionales</p> <p>Mark, J. (2012), definió: “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).</p>	<p>Los materiales comunicacionales son herramientas importantes en una campaña. De su elaboración depende la propagación de la información que una campaña busca dar a conocer. Una correcta elaboración de materiales determina el éxito de una campaña.</p>	Mensaje o información	<ul style="list-style-type: none"> - Enuncia el problema - Propone solución - Invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas 	<p>Guía de entrevista</p>	
		Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustración - Tipografía - Colores 		
		Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> - Vulgar - Formal - Coloquial 		

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
<p>Variable 2</p> <p>Campaña social</p> <p>Rodríguez, J.(2012),explicó que,“la campañasocial intenta concientizar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue elánimo de lucro,[...] sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quienlo promociiona” (p. 23).</p>	<p>Esuna estrategia sin finesde lucro que buscaelcambiode conducta del público con la finalidad de que se tome conciencia de un problema social.</p>	Causa	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar la relación de las cardiopatías con el tabaquismo - Disminuir el consumo de tabaco - Tabaquismo amenaza el desarrollo del país 	<p>Guía de entrevista</p>	
		Tema y temática	<ul style="list-style-type: none"> - Percibido - Apela Sentimientos - Relevancia 		
		Destinatario	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - valores - ocupación 		

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Métodos de muestreo

2.2.1. Muestreo no probabilístico

En las investigaciones de enfoque cualitativo, se evita el muestreo probabilístico, debido a que este tipo de investigación busca personas informadas, reflexivas y dispuestas a brindar su opinión o compartir su conocimiento para enriquecer la investigación (Salamanca y Crespo, 2007, p. 2).

La presente investigación no posee una población ni una muestra, ya que se centra en analizar objetos, en este caso materiales de comunicación; y para cumplir con lo propuesto se realizará entrevistas a expertos del tema.

Tabla N° 03

Población y muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Representante de la OMS/OPS	1	11.1%
Responsable temático	1	11.1%
Encargado del área de comunicación estratégica	1	11.1%
Publicista	1	11.1%
Comunicador	1	11.1%
Médico especialista	1	11.1%
Consumidor de tabaco	3	33.3%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Técnica de recolección de datos

Fuente primaria: Según Mark, L; Berenson, D. y Levine, T. (2006) cuando el investigador recolecta datos y lo usa para un análisis, se considera como fuente primaria (pág. 7). Para Borda, M.; Tiesca, M.; Navarro, E., (2013), una de las técnicas de las fuentes primarias es la entrevista (pág. 54).

- Entrevista

Fuente secundaria: Para Borda, M.; Tuesca, M.; Navarro, E. (2013), la fuente secundaria tiene un menor gasto comparado a la fuente primaria, este tipo de fuente recae en la calidad de los datos. Es decir, disminuye el valor de veracidad o exactitud de la información, ya que el investigador no tiene el control de la información.

- Biblioteca (libros físicos y digitales)
- Documentos (físicos y digitales)
- Videos
- Datos estadísticos (Cedro, Devida)

2.2.2.1. Técnica

Para Campoy, T. y Gómez, E. (2009), la entrevista es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular. (p. 288).

Mediante la técnica de entrevista, la investigación obtendrá información relevante que ayudará a determinar las características adecuadas para la población, mediante la opinión de ellos. Así, se determinará si los materiales comunicacionales cumplen con las expectativas de influencia e información.

2.2.2.2. Entrevista no estructurada

Según Bernal, C. (2010): “Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella solo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado”. El autor mencionó que el entrevistador puede profundizar el tema cuando lo crea conveniente, el orden de las preguntas.

2.2.3. Caracterización de sujetos

2.2.3.1. Caracterización de materiales

- **Materiales impresos:** Refiere a todos los materiales impresos en diferentes tipos de papel para su difusión. Estos son los encargados de llevar el mensaje al público, por ello, están caracterizados con el logo, y los colores de la campaña. Los materiales impresos de la campaña de este año son: Afiche, díptico, banner, volantes y la gigantografía infografía.
- **Material audiovisual:** Refiere a los materiales subidos a las plataformas de interacción. Responde al complemento del audio y lo visual unido. Cabe señalar que, este año, para la campaña no se ha realizado algún material audiovisual; solo se optó por el impreso.

2.2.3.2. Caracterización de entrevistados

- **Representante de la OMS/ OPS Perú:** Persona que representa la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud en Perú. Es el encargado de asistir a las conferencias que traten temas de salud organizados por el Ministerio de salud. Brinda la opinión, aporte, información de la OMS/OPS respecto al tema de salud tratado.
- **Responsable temático de la campaña:** El responsable temático es quien conduce el proceso de construcción de la campaña, los lugares donde se ejecutará, los temas a comunicar, la forma en la que se comunicará, el diseño de la campaña, entre otros aspectos.
- **Encargado del área de comunicación:** Es responsable de la elaboración del Plan de Comunicación de la campaña. Se encarga de realizar los mensajes de la campaña y los materiales, es decir, de toda la parte comunicativa de la campaña.
- **Especialista en publicidad:** Persona con un perfil experto en el ámbito de la publicidad. Conoce como realizar anuncios atractivos, jugando estratégicamente con la imagen, los colores, lo lingüístico, entre otros recursos.
- **Especialista en comunicación social:** Persona con un perfil profesional en la elaboración de mensajes. Sabe expresar sus opiniones y logra conectar con la gente. El comunicador conoce como realizar mensajes que enganchen con el público receptor, los tipos de comunicación que se debe emplear en cada contexto.
- **Médico neumólogo:** Profesional que practica la medicina. Hace una gran labor buscando salvar vidas, recuperar la salud de los enfermos, entre otros. El médico especialista en neumología, designado para la entrevista, conoce temas de salud relacionado con el consumo de tabaco.
- **Consumidores:** Personas con algún actual o pasado problema de tabaquismo, aquellos que padecen algunas enfermedades como consecuencia del consumo de este. Han tenido un cierto grado de dependencia y han experimentado los problemas sociales que les ha ocasionado el tabaco.

2.2.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

Se hará uso del análisis crítico del discurso para interpretar el discurso de los materiales comunicacionales. Con los datos obtenidos de la entrevista de los expertos, se logrará definir el objetivo planteado y deducir si los materiales están correctamente elaborados.

2.3. Rigor Científico

Según Iglesias, L. y Cortes, M. (2004), rigor científico son las reconstrucciones teóricas y la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Una vez probada la credibilidad aumenta la veracidad de los resultados conseguidos. Hace referencia a los criterios y procedimientos de la investigación.

Imagen N° 01

Fórmula de V de Aiken

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

2.3.1. Validez

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010), señalaron: “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (pág. 200).

El instrumento de la presente investigación es la guía de entrevista, la cual fue validada por expertos en el tema presentado. Los expertos son docentes de comunicación.

Imagen N° 02

Validez de Contenido por Criterios

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	3,2	1,79	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Claridad	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	3,2	1,30	0,73	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	3	3	3	0,00	0,67	No valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 21	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 23	Relevancia	3	4	4	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 24	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 25	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 26	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 29	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 30	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 31	Relevancia	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 32	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 33	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 34	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 35	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 36	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 37	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 38	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 39	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 40	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 41	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 42	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	3,667	0,58	0,89	Valido
ITEM 43	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

2.3.2. Confiabilidad

Según Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2010): “La confiabilidad es un instrumento de medición que se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (pág. 201).

2.4. Análisis cualitativos de los datos

La investigación es cualitativa, por ello, se va a analizar los materiales comunicacionales. Mediante entrevistas se hará recopilación de discursos de la población objetiva, de expertos en el tema para proceder a la interpretación. De esta manera, se podrá determinar si la elaboración de los materiales comunicacionales fue correcta.

2.5. Aspectos éticos

Con el fin de contribuir a la lucha contra el tabaco, se optó por elegir la campaña antitabaco del Ministerio de Salud, por ser entidad del Estado. De esta manera, el análisis de los materiales de comunicación de esta campaña nace de la necesidad de abarcar el tema de la comunicación como contribución a la salud.

Para la presente investigación se evitó la copia o plagio. En primera instancia la base de datos no fue adulterada, la guía de entrevista es elaboración propia. La realización de esta investigación es confiable y confidencial para el debido uso del investigador. La autoría de este trabajo debe ser respetada en caso de citarla.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

El presente estudio “Análisis de materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un corazón sin Tabaco es un corazón ganador’, 2018” busca dar a conocer cuáles son las características principales de los materiales comunicacionales de la mencionada campaña, a partir de nueve entrevistas respectivamente al: Representante de la OMS; encargado del área de comunicación del MINSA; responsable temático de la campaña; especialista en publicidad; especialista en comunicación social; médico neumólogo y consumidores de tabaco.

Según Mark, J. (2012), los materiales comunicacionales son herramientas importantes de la campaña, los cuales tienen la función de hacer llegar el mensaje al público objetivo. De este modo, contribuyen en fomentar el apoyo y la conciencia en los destinatarios, así lograr el resultado deseado de la campaña. Además, Rodríguez, J. (2012) explicó que las campañas sociales son estrategias sin fines de lucro, que buscan el cambio de conducta de los destinatarios, buscan que el público tome conciencia de un determinado problema social.

Las entrevistas se efectuaron en cada una de las personas conformantes de la muestra no probabilística. A continuación, se presenta sus respectivas respuestas:

3.1.1. Ficha N° 1: Encargado del área de comunicación del MINSA

Las preguntas dirigidas al encargado del área de comunicación del MINSA, analiza la variable **material comunicacionales**, respecto a la dimensión **mensaje o información**, en relación con los siguientes indicadores: **enuncia el problema, propone solución, invita a los destinatarios a adoptar medidas concretas**

1. ¿Cuáles son los problemas que busca visibilizar los materiales comunicacionales, y lograr un impacto?

“Este año, la OMS buscó visibilizar los problemas cardiovasculares que el tabaco provoca en la población”

Rebeca Córdova Chávez - Encargada del área de comunicación del MINSA

De acuerdo a lo mencionado por la entrevistada, los problemas cardiovasculares son los principales problemas a visibilizar por mandato de la OMS. Según la OMS (2018), el tabaquismo produce enfermedades cardiovasculares, entre ellas, la cardiopatía coronaria y los accidentes cerebrovasculares, las cuales son las principales causas de muerte a nivel mundial. La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) resaltó

que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que se muestre la realidad problemática que exige con urgencia una atención.

2. ¿Cuál es la solución que proponen los materiales comunicacionales al público, con relación al problema del consumo de tabaco?

“No propone exactamente una solución al problema, sino busca que la población se sensibilice, se eduque e informe sobre las enfermedades que ocasiona el tabaquismo y los beneficios de dejar de fumar”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargado del área de comunicación del MINSA

En respuesta a lo mencionado, el entrevistado mencionó que los materiales no proponen una solución directa, sino indirecta, con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. La página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) refirió que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben proponer una solución al problema.

3. ¿A través de qué medio se busca ayudar a los destinatarios que están dispuestos a adoptar un cambio en beneficio propio?

“El Ministerio de Salud cuenta con una línea gratuita (113- Salud). En todos los materiales de comunicación, de todas las campañas que se realiza, aparece el número de teléfono. El público es atendido por especialistas quienes brindan pautas básicas y los derivan a establecimientos cercanos”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según la entrevistada, existe una línea telefónica general que se menciona en los materiales, pero no una línea especial para personas que busquen dejar el consumo de tabaco. La página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) señaló que una campaña determina su eficacia en torno a mensajes claros, estos deben invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.

4. ¿Qué medidas se piensa tomar en caso de que el mensaje de los materiales y la campaña no tengan la llegada esperada?

“Para cada campaña se realiza un focus group con un público pequeño, los materiales son validados por expertos”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según lo mencionado por la entrevistada, no existen medidas post realización en caso que el mensaje de la campaña y materiales no cumplan con lo establecido.

5. ¿Se realiza un monitoreo o un registro que indique si los materiales de la campaña cumplen con el objetivo?

“Realizamos un monitoreo a través del Dirección de Redes Integradas de Salud (DIRIS). Cada DIRIS entrega los materiales y a través de ellos se hace una encuesta. No hacemos más monitoreo ya que esta campaña no es tan grande como la campaña de la anemia”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

Según la entrevistada, el objetivo es que los materiales sean entregados a la población. El registro que indica si los materiales fueron entregados lo debería tener el DIRIS.

6. ¿Cree que se consiguieron los objetivos principales de la campaña?

“Sí se logró, sobre todo porque hemos pasado la meta de la audiencia”.

Rebeca Córdova Chávez- Encargada del área de comunicación del MINSA

La entrevistada indicó que sí se logró el objetivo porque se ha pasado la meta de número de audiencia que recibieron los materiales de comunicación. Sin embargo, este estudio, plantea que el número de personas que tuvieron acceso a los materiales de comunicación de la campaña no garantiza el objetivo principal, la sensibilización y cambio de conducta en la población. Kotler (1992) definió campaña como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Se hace comparación a la teoría de McLuhan, quien menciona que el medio es el mensaje, haciendo referencia a que el medio altera el ambiente de los destinatarios imponiendo un patrón particular de percibir y pensar, de manera que busca controlar a los receptores.

• Resultado de la entrevista a la encargada del área de comunicación del MINSA

De acuerdo a lo mencionado por el entrevistado, los materiales comunicacionales enuncian los problemas cardiovasculares, los cuales son los principales problemas a visibilizar de acuerdo al mandato de la OMS. Los materiales de comunicación no proponen una solución directa al problema para disminuir el consumo de tabaco, sino indirecta con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. Los mensajes del material no invitan a los destinatarios a adoptar medidas concretas frente a la amenaza del tabaquismo en el desarrollo del país. El entrevistado dejó entre ver que no existen medidas post realización en caso de que los materiales no logren los objetivos planteados. Solo manifestó que para poder medir el alcance de los materiales de la campaña realizan una

consulta al DIRIS, registro que detalla la cantidad de materiales entregados. La entrevistada indicó que se logró el objetivo principal de la campaña, ya que se ha pasado la meta de número de audiencia y que, debido a que la campaña antitabaco no ha sido masiva, no se trabajó con distintas temáticas, pero se apoyaron con animaciones culturales para llamar la atención de la audiencia de escolares.

3.1.2. Ficha N° 2: Especialista en marketing social y publicidad

Las preguntas dirigidas al **especialista en marketing y publicidad** analizan la variable **materiales comunicacionales**, de la dimensión **diseño**, con sus respectivos indicadores: **ilustración, tipografía y colores**

7. ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta antes de realizar una campaña social?

“Para ese tipo de comunicación se utiliza el Marketing Social. Saber cuál es mi posición sobre el tema, cuál es mi interés. Saber un poco como la gente actúa frente a este problema. Se debe realizar un trabajo de diagnóstico previo con las audiencias para luego diseñar una estrategia, según la información que te ha salido en el diagnóstico”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según el entrevistado, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido, según intereses de cada audiencia. Saber que se va a comunicar, como se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir.

8. ¿Una campaña que está destinada a un público general podría tener el mismo alcance o el mismo éxito que una campaña destinada a un público específico?

“Va a depender. Cuando se habla de públicos generales masivos, se utilizan herramientas de comunicación masiva, muchos más costosas. Va a depender el foco que quieras darle a tu estrategia. Se puede empezar con proyectos pilotos de comunicación para grupos más pequeños, segmentar tu audiencia. Pero, esto dependerá del alcance que tú le quieras dar a tu estrategia y del dinero también”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según lo mencionado por el entrevistado, el éxito va a depender de los medios de comunicación a usar, es decir, si la campaña tiene una población amplia, se tendrá que comunicar por diferentes medios, lo cual genera mayor costo; mientras que, en las campañas destinadas a un público específico se comunica por medios donde la audiencia frecuente, por ser menos población, genera menor costo.

9. ¿Qué tipo de campaña requiere una mayor inversión presupuestaria?

“Las campañas masivas son carísimas porque se tiene que hacerlas en medios masivos. Campañas dirigidas son mucho más alcanzables y menos presupuestales, pero tu alcance es mucho más acotado”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

El entrevistado señaló que las campañas masivas generan mayores costos.

10. ¿Qué es lo que más debe resaltar, en caso de los materiales comunicacionales, como son el boletín, folleto entre otros, para determinar su éxito? (La ilustración, los colores, etc.).

“Yo creo mucho en la simplificación de los mensajes porque cuando hay tanto texto no se lee todo. Es una tarea muy importante de los comunicadores saber cuáles deben ser los dos o tres mensajes fuerza que quiere posicionar para un propósito, acompañado de imágenes que sean visualmente atractivas. Pero, lo primero es que te jale algo, puede ser lo visual o puede ser el contenido. Mientras más simplificación, mucho más impacto”.

Miguel Narváez Arana- especialista en marketing social y publicidad

Según el experto, todos los elementos de los materiales de comunicación son importantes, deben tener en cuenta reconocer los dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito. Todos los elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario.

11. ¿A qué tipo de público le puede parecer atractivo la ilustración en los materiales comunicacionales?

“Considero que a niños no puede ser, totalmente descartado, por el mensaje informativo. Lo veo soso, aburrido, plano, no tiene impacto, veo que no hay mucha investigación en ese trabajo, si yo veo ese material, paso de frente, no impacta. Para que sea atractivo, tiene que comunicar mejor”.

Joel Aldo Tello- especialista en marketing y publicidad

El entrevistado sostuvo que, debido al mensaje informativo, el público lector al que le pueda parecer atractivo la ilustración de estos materiales, podría no quedarle claro. Además, señaló que el lenguaje es soso y demasiado formal. El Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001) detalló que, el diseño de los materiales debe ser significativo. Teniendo en cuenta a la *ilustración*, se debe realizar un material *atractivo, dinámico y creativo* para los ojos del público.

12. ¿Cuál sería la intención de los colores usados en los materiales comunicacionales?

“Creo que la intención de los colores usados en los materiales comunicacionales es de contextualizar el tema futbolístico del país. El tema de que la selección peruana haya ingresado al

mundial después de varios años, de alguna manera ha tratado de llamar la atención del público con este tema”.

Joel Aldo Tello- especialista en marketing y publicidad

Para el entrevistado, los colores empleados en los materiales de comunicación trataron de conceptualizar el tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años. Según el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001), en el diseño de los materiales se debe tener en cuenta los colores, estos deben contextualizar la temática de campaña y ser significativos para el público. Los colores empleados en los materiales, con predominación el verde, negro, blanco y rojo.

- **Resultado de la entrevista al especialista en Publicidad**

Según el entrevistado, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido según intereses de cada audiencia, saber qué se va a comunicar, cómo se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir. El éxito de una campaña masiva o para un público pequeño, va a depender de cuanta investigación hay en conocer la presencia de la audiencia en los medios de comunicación, para determinar los medios por los cuales se va a comunicar. Las campañas masivas optan por una cantidad mayor de medios de comunicación y las campañas con un público específico usan menos cantidad de medios, una campaña masiva siempre va a tener más llegada porque es comunicada por más medios de comunicación. De acuerdo al diseño de los materiales de comunicación y de la temática de la campaña, el entrevistado mencionó que todos los elementos de los materiales de comunicación son importantes, se debe tomar en cuenta los dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito de la campaña, estos elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario. Sin embargo, la ilustración empleada en los materiales no fue atractiva según el especialista. Además, no reconoció el tipo de público al que se quiso centrar la campaña, ya que el mensaje es muy informativo y extenso. Para el entrevistado, los colores empleados en los materiales fueron fácil de interpretar y asemejar al tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años.

3.1.3. Ficha N° 3: Especialista de comunicación social

Las preguntas dirigidas **al especialista de comunicación social** analizan la variable: **materiales comunicacionales y su dimensión lenguaje**, con los siguientes indicadores: **vulgar, formal, coloquial**.

13. Actualmente, ¿qué tipo de material (impreso, audiovisual) es más efectivo para hacer llegar un mensaje de campaña?

“La investigación previa nos va a decir por donde conviene comunicar mejor, se debe realizar un estudio de medios para saber dónde está tu público”.

Miguel Narváez Arana- especialista en comunicación social

El entrevistado considera que, la previa investigación nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje. A partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. Mark, J. (2012), autor principal de la variable independiente, señaló que, al elegir un público objetivo, se tiene que tener en cuenta sus gustos, intereses, etc., esto determinará mediante que tipo de material debe ser lanzado el mensaje.

14. ¿Por qué es importante el tipo de lenguaje usado en los materiales comunicacionales?

“Es importante el uso del lenguaje, porque el ser humano siempre va a comunicar algo, hasta cuando está en silencio comunica algo, de manera oral, verbal, escrita. Tenemos que saber comunicar mediante un lenguaje que sea capaz de ayudarnos a llegar al público propuesto, sino no nos van a entender”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

En respuesta a lo mencionado, el especialista destacó la importancia del tipo de lenguaje empleado en los materiales de comunicación, el lenguaje adecuado al público objetivo determinará la comprensión del mensaje para un posible impacto en el comportamiento. Para Mark, J. (2012), el lenguaje a usar en los materiales debe ser elaborado para su *comprensión e interés* del público.

15. ¿A qué tipo de público cree que va dirigido el lenguaje usado en los materiales?

“Tal vez a un público bastante aburrido, monótono, si es que tienen la suerte de que le lleguen los materiales o de que los lean. Sinceramente, estos materiales no le veo un gran efecto en ningún público porque carece de creatividad”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

El entrevistado considera que el público objetivo de los materiales no está bien definido. No encuentra creatividad en el mensaje de los materiales, por ello, cree que el público pueda ser aburrido. Mark, J. (2012) señaló que el lenguaje empleado en los materiales de comunicación debe ser elaborados para el interés y la comprensión del público objetivo, se debe tener en cuenta, además, el significado que la población le dé al lenguaje usado.

16. ¿Cuándo o en qué momento y/o circunstancia se considera que se podría hacer uso de un lenguaje vulgar (impropio y menos prestigioso) en los materiales comunicacionales?

“Nunca. El público no merece mensajes cargados de impropiedad. Nadie merece un mensaje con un lenguaje vulgar ordinario, es ofensivo, se debe tener cuidado con el lenguaje usado, ser creativos para comunicar, dejando a un lado el facilismo”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

Dado lo mencionado por el especialista, nunca se debe hacer uso de un lenguaje vulgar para comunicar una idea, ya que el público debe sentirse respetado. Para Mark, J. (2012), el resultado del previo análisis a la población para conocer sus gustos e intereses se determina usar un tipo de lenguaje que sea atractivo e interesante para este público, uno de los lenguajes posibles a usar de acuerdo a los resultados del estudio de población puede ser el lenguaje vulgar, sin embargo, es necesario tener en cuenta a Sánchez y Pintado (2010) quienes señalaron que los jóvenes valoran el humor, la honestidad, la originalidad, no estar demasiado a la moda, buena música adaptada al anuncio, ausencia sexual, las demostraciones, cero suplicas en materiales de publicidad o comunicación.

17. ¿A qué tipo de público le puede parecer adecuado el lenguaje formal?

“Todos los públicos merecen ser comunicados con un lenguaje formal. La buena forma de comunicar representa el respeto que se tiene por la persona, hay que ser creativo sin dejar de lado el respeto”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

El especialista considera que el uso del lenguaje formal es adecuado ya que representa el respeto por la persona; sin embargo, se debe ser creativo para no caer en el aburrimiento. Para Mark, J. (2012), previo a un estudio de población y con los resultados analizados, se opta por usar un lenguaje en los materiales de acuerdo a los gustos y exigencias del público. Uno de las opciones de lenguaje a usar es el lenguaje formal. Asimismo, se debe tener en cuenta lo señalado por Hernández (s/f), quien explicó que el vocabulario en la lengua juvenil es pobre, aunque en ocasiones aparenta lo contrario.

18. ¿A qué tipo de público sería dirigido el lenguaje coloquial (familiar, rutinario) de los materiales?

“Sería a un público joven, carismático, familiar, que perciben y se interesan por una comunicación inmediata, rápida y directa. En el caso de la campaña, hay que tener cuidado a la hora de redactar este lenguaje que no respeta el orden establecido y podría caer en mala interpretación”.

Joel Aldo Tello- especialista en comunicación social publicidad

Para el entrevistado, el lenguaje coloquial puede ser dirigido a un público joven que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje ya que podría ser malinterpretado. Mark, J. (2012), mencionó que luego de conocer las características y costumbres del público se puede hacer uso del lenguaje coloquial, esto teniendo en cuenta los resultados del estudio de población. En caso de un público joven, Hernández (s/f) señaló que el lenguaje juvenil se centra en la expresión popular coloquial, es decir, la espontaneidad a la hora de comunicarse, partiendo de lo ágil, expresivo y teniendo en cuenta a la imaginación y la frecuencia a la hora de hablar, todo ello con el fin de comunicar las preocupaciones e inquietudes y la manera de pensar.

- **Resultado de la entrevista al especialista en comunicación social**

Según el entrevistado, la previa investigación nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje, a partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. El especialista señaló las características del lenguaje empleado en los materiales de comunicación de acuerdo al destinatario de la campaña. Antes de ello, afirmó que el público objetivo de los materiales no está bien definido. No encontró creatividad en el lenguaje del mensaje usado en los materiales, por ello, teme que haya podido impactar en la población, incluso puede que las personas que lo hayan leído no recuerden el mensaje central de la campaña. El especialista descarta la posibilidad de hacer uso de un lenguaje vulgar para los materiales en un futuro, ya que el público debe sentirse respetado. El uso de un lenguaje formal es adecuado, ya que representa el respeto por la persona; sin embargo, se debe ser creativo para no caer en el aburrimiento. En el caso de querer dirigirse a un público juvenil, el entrevistado recomendó hacer uso del lenguaje coloquial, ya que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje ya que podría ser malinterpretado.

3.1.4. Ficha N°4: Representante de la OMS

Las preguntas dirigidas al **representante de la OMS** fueron planteadas de acuerdo a la variable **campaña social**, bajo la dimensión **causa**, de acuerdo a los siguientes indicadores: **visibilizar la relación de las cardiopatías con el tabaquismo, disminuir el consumo de tabaco, tabaquismo amenaza el desarrollo del país.**

19. ¿La OMS maneja algún registro actualizado de número de personas que consumen tabaco en el Perú?

“La OPS/OMS no maneja registro actualizado de personas que consumen tabaco en Perú. La información se obtiene de encuestas poblacionales”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Según el entrevistado, la OPS/OMS no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú, la información que brindan para el MINSA la rescatan de encuestas poblacionales.

20. ¿Por qué es importante que en el Perú se visibilice la relación entre las cardiopatías con el tabaquismo?

“Perú está considerado como un país en subdesarrollo, según la OMS más del 80% de fumadores pertenecen a países de bajos ingresos, cientos de millones de consumidores en el mundo no saben que el tabaco causa enfermedades del corazón”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Dado lo mencionado por el entrevistado, se entiende que en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías en relación con el tabaquismo, ya que por ser un país en subdesarrollo tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. Kotler y Roberto (1992) señalaron que, visibilizar la relación entre el tabaquismo y las enfermedades del corazón, se considera como una causa que ofrece una respuesta acertada al problema del consumo de tabaco.

21. Económicamente. ¿Cómo afecta el consumo de tabaco en una familia peruana?

“La adicción de un familiar hacia una droga afecta a la familia económicamente, realizando un costo directo, en internamientos, medicamentos, rehabilitación, tratamiento. El fumador habitual, al ser considerado como una persona con discapacidad productiva, no genera ingresos para la familia”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

El entrevistado señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre de enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Teniendo en cuenta a Kotler y Roberto (1992), la consecuencia económica del tabaquismo también puede considerarse como un objetivo social que la campaña puede tomar en cuenta para visibilizarla y obtener una influencia acertada de los destinatarios.

22. ¿Cómo afecta al medio ambiente el consumo de tabaco masivo?

“El daño de este producto al ambiente se debe a las cantidades de colillas de cigarrillos que son desechados, estas contienen miles sustancias químicas tóxicas. La industria tabacalera es

responsable de la deforestación mundial, porque, para elaborar 300 cigarrillos es necesario talar 8 árboles, eso sin contar los árboles usados en la fabricación del papel para el cigarrillo y las cajetillas, y la leña usada para curar las hojas del tabaco para que adquieran su característico aroma”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados. Debido a los componentes tóxicos del cigarrillo, contamina en gran cantidad el agua del mundo, la cual entra en contacto con los componentes tóxicos del cigarrillo. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros. Tomando en cuenta lo mencionado por Kotler y Roberto (1992), combatir la contaminación debería ser considerada como un objetivo social que los agentes de cambio consideren que ofrecerá una respuesta acertada al consumo de tabaco.

23. ¿Se debería considerar como una droga ilegal al tabaco? ¿Por qué?

“Ser considerado una droga ilegal es una decisión del país mas no de OPS/OMS. Nosotros ofrecemos sustento técnico sobre sus efectos”.

Óscar Boggio- Representante de la OMS/OPS

El entrevistado refirió que la OMS/OPS brinda sustento sobre los efectos nocivos del tabaco. De ser necesario considerar al tabaco como una droga ilegal, es decisión que debe asumir solo el Perú.

• **Resultado de la entrevista al Representante de la OMS/OPS en Perú**

Según el entrevistado, la OPS/OMS no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú. La información que brindan para el MINSA la rescatan de encuestas poblacionales. Señaló que, en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías en relación con el tabaquismo, ya que por ser un país en subdesarrollo tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. La posibilidad de que el tabaco sea considerado como una droga ilegal para poder disminuir su consumo, fue una respuesta no respondida por el entrevistado. El entrevistado señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados y debido a los componentes tóxicos del cigarrillo, contamina en gran cantidad el agua del planeta. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros. La OMS brinda información sobre lo dañino que es el tabaco y los problemas que afrontaría el Perú; sin embargo, es el país quien decide catalogar al tabaco como una droga ilegal.

3.1.5. Ficha N°5: Responsable temático de la campaña

Las preguntas dirigidas al **responsable temático de la campaña** fueron planteadas de acuerdo a la variable **campana social**, bajo la dimensión **tema o temática de campaña**, de acuerdo a los siguientes indicadores: **percibido, apela a los sentimientos, relevante**.

24. ¿Cuál es el objetivo de usar la temática deportiva en la campaña y los materiales de comunicación?

“El área de comunicaciones que tiene el Ministerio de Salud, tematiza con el estado vivencial que está teniendo el país. Para ese momento, fue la actividad deportiva porque recordemos que el equipo de futbol del Perú había clasificado al mundial después de muchos años. En relación al lema central, es porque a nivel internacional, el Convenio Marco y La OMS dicta lo que cada año se tiene que hacer, lo que se debe visibilizar en las campañas”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado sostuvo que la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Lo mencionado por el entrevistado, se relaciona a lo dicho por Bertoldi, G., quien indicó que la temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que vive la sociedad, esta debe ser percibida por todos, tener cuestiones que movilicen sentimientos como el *miedo, alegría, orgullo, protección*. Recordemos que la selección peruana ingresó al mundial luego de 36 años de ausencia, este hecho quedó marcado en la historia del futbol peruano y en los hinchas de la selección, además, lo suscitado en nuestro país fue de interés internacional, debido a la algarabía que se vivió por dicho triunfo y sus celebraciones.

25. ¿Considera que la temática de la campaña fue percibida por el público objetivo?

“Sí, porque no solamente es el lema, sino que a eso se adiciona varias cosas, como por ejemplo los dípticos, los trípticos y el lema acompañado con un grupo que hace animaciones socioculturales. Esto hace que el lema sea entendible, hace que la gente interaccione y sepa la importancia del tema que se está trabajando”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Según el entrevistado, la temática de campaña sí fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. Para Bertoldi, G., la temática de la campaña debe tener relevancia en la realidad que se vive, deben ser percibidas por todos.

26. ¿Cuáles sentimientos y/o actitudes se esperan apelar con el tema de campaña?

“Que los jóvenes evalúen su contacto con el tabaco. Segundo, que empiecen a asumir un comportamiento de empezar a exigir en el espacio donde estén más (universidad) (porque la población objetiva fue jóvenes universitarios) que tienen un derecho, el de convivir en espacios saludables, es decir 100% libre del humo de tabaco”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado afirmó que, con la temática de la campaña y los materiales se espera apelar a la actitud de exigencia. Que los destinatarios se sensibilicen para que puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). Tal como mencionó Bertoldi, G., que el tema de campaña debe movilizar sentimientos como la alegría, protección, entre otros.

27. ¿Se realiza una evaluación al público objetivo de la campaña para saber si pueden comprender el mensaje de los materiales de comunicación?

“Sí, nosotros desarrollamos la actividad en conjunto con el área de comunicaciones, hacemos focus group, antes de lanzar la campaña para saber si se entiende, se comprende el mensaje, si es posible lograr el objetivo y si el mensaje es claro para tratar de evitar mucho tecnicismo en las palabras que se quiere dar a conocer”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

El entrevistado indica que la evaluación al público objetivo de la campaña, se hace antes de realizar los materiales. Según lo señalado por Mark, J. (2012), los materiales de comunicación son elaborados luego de un estudio de población, luego de una investigación; se toma en cuenta sus gustos, su cultura, entre otros factores para determinar la elaboración del mensaje, el tema, la ilustración, entre otros componentes de los materiales.

28. ¿Por qué no se ha considerado trabajar con una temática distinta para cada público específico?

“Toda la población está expuesta, pero la temática es una sola. Se eligió a universitarios porque están expuestos a adquirir el consumo, por el mismo ambiente en el que se manejan, la presión del grupo. En el caso de escolares, es distinta la interacción”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Según el entrevistado, la temática está dirigida a jóvenes universitarios por estar en constante riesgo de consumo debido a la convivencia liberal con amistades, por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018), definió a la población

objetivo de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios, además se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello se formuló esta pregunta.

29. ¿Cómo contribuyen los materiales comunicacionales en la campaña antitabaco?

“Primero, educar a la población, que la población tenga en claro que un cigarro tiene 4 700 sustancias químicas tóxicas y 60 son cancerígenas, segundo que el cigarro y/o cigarrillos mata. Los problemas no se evidencian en el momento, pero con el transcurso del tiempo el país que tiene su primera prevalencia de muerte es el cáncer y el tabaco está relacionado con varios tipos de cáncer, entonces es importante educar a la población y que la población quite ese hábito inadecuado”.

Edgar Bellido Riquelme- responsable temático de la campaña.

Para el entrevistado, los materiales de comunicación contribuyen con la campaña educando a la población. Usan mensajes claves que advierten los problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar o no iniciar el consumo. La respuesta del entrevistado resaltó la relevancia del tema de campaña. Según Mark, J. (2012), los materiales de comunicación emiten el mensaje de la campaña, educa, informa y sensibiliza a la población.

• **Resultados de la entrevista al responsable temático de la campaña**

Según el entrevistado, la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Para el entrevistado, la temática de campaña si fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. La exigencia es la actitud que esperan apelar y sensibilizar a los jóvenes para que puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). El entrevistado indica que la evaluación se hace antes de realizar los materiales a través de un *focus group*. Además, refiere que, la temática está dirigida a jóvenes universitarios, quienes están en constante riesgo de consumo, debido a la convivencia liberal con amistades. Por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018) definió a la población objetivo de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios. Además, se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello, se formuló esta pregunta. Según el entrevistado, el contenido de los materiales educa a la población mediante los mensajes claves de problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar el consumo. La respuesta del entrevistado responde a la relevancia del tema de campaña.

3.1.6. Ficha N° 6: Consumidores

Las preguntas dirigidas a los consumidores de tabaco fueron planteadas de acuerdo a la variable **campaña social**, bajo la dimensión **destinatarios** con los siguientes indicadores: **edad, valores y ocupación**.

30. ¿A qué edad y cómo inició su apego por el consumo de tabaco?

“Fue en mi etapa de adolescencia, cuando tenía 15 años, debido al círculo de amigos que tenía, y fumaban, inicié con este hábito. Cuando empecé a ejercer la carrera, en Latina comencé a fumar muchísimo más, entre una o dos cajetillas al día”. (Universitario)

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“La primera vez que consumí tenía 22 años, me invitó mi prima, cada vez que me reunía con ella fumaba 2 o 3 cigarrillos, luego comencé a hacerlo en reuniones, y con el tiempo se hizo un hábito hasta ahora”. (Universitaria).

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Inicié cuando tenía 19 años por curiosidad, porque veía que mis amigos lo hacían, nadie me incitó, yo solo quise experimentar para tener status. Comencé a hacerlo más seguido hasta que se me hizo un hábito, buscaba de este producto cuando estaba estresado, sobrecargado”. (Universitario).

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Uno de los tres entrevistados comenzó a fumar en la adolescencia. Los tres entrevistados comenzaron a fumar por obtener aprobación del entorno social, con el tiempo se hizo un hábito. Una investigación del American Cancer Society (2015) determinó que, los adolescentes y jóvenes que tienen padres y/o amigos que fuman son más propensos a comenzar a fumar que las personas que no están rodeados de fumadores.

31. ¿Cómo ha afectado a su salud el consumo de tabaco?

“Debido al consumo del tabaco, del cigarrillo tuve que alejarme del deporte, no tenía físico, me cansaba muy rápido, tenía problemas respiratorios”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Me he dado cuenta que me ha afectado a la garganta, con infecciones, por ejemplo, no hay fecha en el año que yo no tengo infecciones en la garganta”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Me quitó físico, comencé a agotarme muy rápido cuando jugaba fútbol, hizo que mi piel se torne cansada y de más edad”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro.

32. ¿Cuánto es el presupuesto semanal aproximado que se gastaba en la compra de cigarrillos?

“Más o menos gastaba 70 u 80 soles semanales en los tiempos más críticos de consumo”

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Semanalmente me gastaba 40 soles, en los tiempos de más apego, que fue por 3 años consecutivos”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Cerca de 50 soles semanales”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Según las respuestas de los entrevistados, semanalmente gastan entre 40 a 80 soles en compra de cigarrillos, derivados del tabaco.

33. ¿Alguna vez se ha sentido rechazado ante la sociedad por consumir tabaco?

“No me he sentido rechazado porque entre todas las adicciones o vicios, el cigarrillo es algo común en nuestra sociedad, la gente lo ve normal, no me he sentido rechazado ni tampoco he rechazado a otros que fumaban, pero soy consciente que debo respetar a los niños, embarazadas”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Sí, muy seguido, cada vez que fumo en la calle me topo con personas que, están cerca de mi o pasan por mi lado y hacen gestos de incomodidad, me miran mal, se tapan la nariz y se alejan”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Sí, en reuniones familiares, reuniones donde no hay el hábito de fumar, la incomodidad de las personas es notoria en sus gestos y para evitar problema tenía que ir a otro lado o dejar de fumar”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados, dos de los tres entrevistados se sintieron rechazados por personas que no fuman, percibieron rechazo gracias a los gestos de incomodidad.

34. ¿Qué actitudes y/o sensaciones sentías cuando deseabas consumir tabaco?

“Tenía ansiedad, estrés, porque yo necesitaba tener algo, desfogar con algo, necesitaba el cigarrillo para calmar mi ansiedad, a veces estaba de mal humor”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco

“Ansiedad, cuando estoy desocupada y no fumo me da una ansiedad de buscar una tienda para comprar el cigarrillo. Pero cuando estoy ocupada en alguna actividad no me da tanto esa sensación”.

Fiorella Parráles- consumidora de tabaco

“Ansiedad, demasiada ansiedad por consumir cigarrillos, me estresaba cuando no podía obtener un cigarrillo”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco

Los tres entrevistados experimentaron ansiedad y estrés cada vez que necesitaban fumar tabaco. Uno de ellos aseveró que incluso se ponía de mal humor.

35. ¿Qué opinas de la ley que prohíbe fumar en espacios cerrados?

“Esa ley para mi está bien, porque mi adicción no tiene que ser el problema de otros, mi humo no tiene por qué afectar a los demás, creo yo que, mis derechos terminan cuando comienzan los derechos de otros, yo soy consciente de que no puedo transgredir la libertad de una persona por un vicio mío”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco.

“Me parece bien que exista una restricción para algo que para todos no está bien, creo que está bien que haya un control para estos casos que puedan afectar la salud de los demás”.

Fiorella Parrales- consumidora de tabaco.

“Que está bien, pero siento que hay demasiadas restricciones como por ejemplo dentro de un casino, donde la mayoría son adultos que salen a la calle a fumar y todo el humo de afuera ingresa al local, me parece ilógico”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco.

Dos de los tres entrevistados está de acuerdo con que haya restricciones que protejan a los que no fuman, uno de los tres añadió no estar conforme porque considera que algunas restricciones no protegen del todo a los no fumadores, por lo tanto, es en vano restringirlos en el consumo.

36. ¿Qué emociones o sentimientos experimentas cuando escuchas o lees el lema: “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”?

“Bueno, creo que puede inspirar, me lleva, me llama a tener una vida sana, asocio el lema a mi vida, porque yo era deportista, me hace acordar a mis buenas épocas, por eso puede que tenga un poco de nostalgia”.

Diego Vértiz- consumidor de tabaco.

“Me siento como si no perteneciera a esa parte de la población a la que se dirige el lema, esas personas que quieren salir adelante. El hecho de fumar no me hace menos que a otras personas, simplemente es algo que hago. Me siento excluida de ese grupo ganador o luchador”.

Fiorella Parrales- consumidora de tabaco.

“Me da esperanza, alegría, yo sé que estoy haciendo mal porque me perjudico, pero es algo que no puedo evitar”.

Luck Ticona- consumidor de tabaco.

Los dos entrevistados varones se sintieron conmovidos por el lema debido a que lo relacionan con su vida deportiva que fue perjudicada por el consumo de tabaco. En cambio, la entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora", ya que ella es consciente de que no puede dejar el consumo.

- **Resultados de la entrevista a consumidores de tabaco**

Los consumidores de tabaco entrevistados son estudiantes universitarios, comprenden sus edades entre 24 y 30 años. Dos de ellos iniciaron su consumo cuando ya tenían la mayoría de edad, uno de ellos inició su consumo en la adolescencia, sin embargo, los tres consumidores tuvieron su primer consumo por aprobación del entorno social en el que se encontraban. Alguno de los valores que resaltan de los entrevistados, de acuerdo a lo respondido, son: honestidad y el respeto por los demás. De igual manera, la ausencia de valores como: la autoestima y el bienvivir. La presencia y ausencia de algunos valores resaltan cuando los consumidores son conscientes de que fumar hace daño a su organismo y al resto de las personas que inhalan el humo que ellos producen cuando fuman. Los entrevistados aceptan que haya restricciones que cuiden a los no fumadores, sin embargo, dos de

ellos admiten haberse sentido rechazados a la hora de fumar por los gestos de incomodidad de las personas que no fuman, por ello, tienen que salir hacia otro espacio (resalta el respeto por los demás). Los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro, alguno de las actitudes y/o emociones que experimentaron por no fumar fue ansiedad y estrés, incluso uno de ellos aseveró tener mal humor en esos momentos de necesidad. El gasto semanal por compras de cigarrillos va entre 40 a 80 soles. Respecto al lema de la campaña, los dos entrevistados varones si se sintieron conmovidos porque lo relacionaron con su vida deportiva, la cual fue perjudicada por el consumo de tabaco. La entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora", ya que ella es consciente de que no puede dejar el consumo.

3.1.7. Ficha N° 7: Médico neumólogo

Las preguntas dirigidas al médico neumólogo, fueron planteadas para describir los posibles aciertos y errores en el contenido del mensaje de los materiales de la campaña, además contribuir con la información de los peligros del tabaco.

37. ¿Cuál es la razón más común por la que sus pacientes sufren de cardiopatías, enfermedades respiratorias, enfermedades cardiovasculares?

“El uso del tabaco y otros agentes que contaminan el aire que respiramos, contaminación del aire, el smoke, fábricas e industrias”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el entrevistado, el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire.

38. ¿La información que se maneja en los materiales comunicacionales es real o hay exageración?

“Hay un poco de exageración”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Para el entrevistado, existe exageración en la información brindada en los materiales de comunicación de la campaña del Ministerio de Salud.

39. ¿Qué información adicional cree usted que debe plantearse en los materiales comunicacionales?

“Se debe hacer uso de la estadística de los agentes nocivos en la salud de las personas y los costos por gasto de salud. Esta información debe ser lo más fácil con términos que dominen los pacientes o público, de manera que sea entendible para ellos”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

El médico refiere que se debe hacer uso de información sobre los costos por gastos de la salud de las personas que padecen enfermedades por el tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos.

40. ¿Cuán importante es que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco y realicen una toma de conciencia?

“El concepto de cultura o prevención es un punto muy débil que adolece en nuestra sociedad. Falta de ejercicio, evitar la comida chatarra, evitar hábitos nocivos como el tabaco”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el especialista, es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco. Es necesario que se promueva la cultura de prevención, ya que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

41. ¿Qué personas considera que son más vulnerables a contraer enfermedades relacionadas al consumo de tabaco?

“Los niños, porque el tabaquismo los convierte en fumadores pasivos y estos desarrollan asma a temprana edad. En segunda instancia los consumidores pasivos. Por ejemplo. El esposo que fuma, convierte a la esposa en fumadora pasiva, y ese acto de fumar transmiten a los jóvenes quienes también buscan fumar por el falso ego (moda)”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Para el entrevistado, es preocupante como afecta el tabaco en los niños, quienes desarrollan asma por la exposición al humo a tan temprana edad. Sin embargo, toda la población es vulnerable, pero perjudica más a los fumadores pasivos.

42. ¿Cuánto es el presupuesto monetario que una persona con algún tipo de cáncer ligado al consumo de tabaco, puede gastar?

“La cifra depende del tipo de cáncer, pulmón, mamas, garganta, etc. Generalmente supera los ingresos económicos de la persona que sufre la consecuencia del tabaquismo”.

Antenor Hernández Guerra- médico neumólogo.

Según el médico, el presupuesto de gasto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente, por lo general, supera los ingresos económicos del paciente y la familia.

- **Resultado de la entrevista al médico neumólogo**

El entrevistado afirma que el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire.

Consideró que, existe exageración en la información brindada de los materiales de comunicación. El médico cree conveniente hacer uso de información que advierta sobre los gastos de salud de personas que padecen enfermedades por causa del tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos. Además, cree que es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco para promover la cultura de prevención, que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

En cuanto a la población más vulnerable a contraer enfermedades por causa del tabaco, el especialista señala que todos los fumadores pasivos tienen mayor riesgo; sin embargo, le preocupa los niños, porque desarrollan el asma y otras enfermedades a temprana edad por causa de la exposición al humo de tabaco.

Respecto al presupuesto de gasto por enfermedades de cáncer relacionado con el tabaquismo, señala que esto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente; pero, por lo general supera los ingresos económicos del afectado y la familia de este.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio de enfoque cualitativo tiene como objetivo analizar los materiales comunicacionales de la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, 2018, para ello, se realizó entrevistas al responsable temático de la campaña, al encargado del área de comunicación del Ministerio de Salud, a un comunicador social, a un publicista, a un médico neumólogo y a tres consumidores de tabaco.

Mark, J. (2012) sostuvo: “Los materiales de comunicación son las herramientas básicas para hacer llegar el mensaje al público objetivo, fomentar el apoyo y la conciencia y lograr el resultado deseado de la campaña” (p. 18).

Curiel, S. (2012) definió a las campañas sociales o campañas de cambio social como: “el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas” (pág., 2).

De acuerdo a lo mencionado por el encargado del área de comunicación del MINSA, los materiales comunicacionales enuncian los problemas cardiovasculares, los cuales son los principales problemas a visibilizar de acuerdo al mandato de la OMS. Se acepta lo señalado por Mark (2012), al mencionar que, el mensaje central de la campaña (en este caso la relación de las enfermedades del corazón con el consumo de tabaco) debe estar presente en los materiales para que el público pueda recordarlo.

Según el encargado del área de comunicación del MINSA, los materiales de comunicación no proponen una solución directa al problema para disminuir el consumo de tabaco, sino indirecta con la toma de conciencia mediante los mensajes estratégicos. En discusión a este punto, la página web de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (2012) señaló que, la eficacia de una campaña y los materiales radican en que se proponga soluciones al problema, con ello, se comprueba que en la información que brinda los materiales no mencionan métodos para dejar el consumo como terapias que reemplacen la necesidad de inhalar nicotina con la goma de mascar, pastillas para chupar, inhaladores; métodos aprobados por Food and Drug, según American Cancer Society (2017).

La presente investigación asegura que los mensajes del material no invitan a los destinatarios a adoptar medidas concretas frente a la amenaza del constante consumo de tabaco en perjuicio al desarrollo del país. Respecto a ello, Rebeca Córdova aseguró que el MINSA cuenta con una línea gratuita en todos los materiales de comunicación de todas las campañas, las llamadas son atendidas por especialistas que brindan pautas básicas en casos de emergencias e indican la ubicación de los

establecimientos cercanos. Sin embargo, esta respuesta no determina la eficacia de un mensaje claro hacia el destinatario, ya que carece de precisión y atención especial para aquellos que busquen ayuda profesional psicológica y especial respecto a la adicción del tabaco. Entonces, se afirma la existencia de una deficiencia en este rasgo; por ende, se descubre que los materiales no cumplen con los rasgos significativos del indicador “propuesta de solución al problema e invitación a los destinatarios a adoptar medidas concretas”.

Cabe resaltar que, el entrevistado dejó entrever que no existen medidas post realización en caso de que los materiales no logren los objetivos planteados, para poder medir el alcance de los materiales de la campaña entregados realizan una consulta al DIRIS, registro que detalla la cantidad de materiales entregados. La entrevistada indicó que, se logró el objetivo principal de la campaña, ya que se ha pasado la meta de número de audiencia y que, debido a que la campaña antitabaco no ha sido masiva, no se trabajó con distintas temáticas, pero se apoyaron con animaciones culturales para llamar la atención de la audiencia de escolares. Resulta importante destacar que la campaña definió como público objetivo a mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad, sin embargo, se realizó activaciones con niños escolares, a pesar de que la entrevistada mencionó que esta campaña no fue masiva en comparación de la campaña en contra de la anemia que ha sido propagada por todos los medios de comunicación.

Según el especialista en publicidad, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizar una campaña social son: conocer la audiencia, clasificar los mensajes y el contenido según intereses de cada audiencia, saber qué se va a comunicar, cómo se va comunicar, los medios de comunicación a usar, cuándo y por cuánto tiempo se debe emitir. El éxito de una campaña masiva o para un público pequeño, va a depender de cuánta investigación hay en conocer la presencia de la audiencia en los medios de comunicación, para determinar los medios por los cuales se va comunicar, las campañas masivas optan por una cantidad mayor de medios de comunicación y las campañas con un público específico usan menos cantidad de medios, una campaña masiva siempre va tener más llegada porque es comunicada por más medios de comunicación. Se compara con la conclusión de la investigación de Espinoza, M. (2015), quien señaló que la FENTAP cambió sus canales de comunicación y lo hizo para difundir su discurso a nuevos públicos y así contribuir al logro de los fines que pretende. Con ello, se comprueba que es importante realizar una investigación para conocer la presencia del público objetivo en los medios de comunicación y que el mensaje sea recibido. De acuerdo al diseño de los materiales de comunicación y de la temática de la campaña, el entrevistado mencionó que todos los elementos de los materiales de comunicación son

importantes, se deben tener en cuenta reconocer dos o tres mensajes fuerza para posicionar el propósito, estos elementos deben ser simplificados para no aburrir al usuario. Sin embargo, la ilustración empleada en los materiales no fue atractiva, según el publicista. Este resultado discrepa con lo mencionado por el Manual de Comunicación Social para Programas de Promoción de la Salud de los Adolescentes (2001), donde aseveran que el diseño de los materiales con relación a la ilustración debe ser significativa. El especialista también señaló que no reconoció el tipo de público al que se quiso centrar la campaña, ya que en el mensaje da mayor énfasis al aspecto informacional. La información es mucha, por ello puede que no logren llamar la atención de su público. Uno de los resultados de la investigación de Tinoco (2014) afirmó que las piezas comunicacionales de una campaña, también del Ministerio de Salud, dan mayor importancia a la información y las acciones de sensibilización tienen un papel secundario con un enfoque insuficiente y limitado. Por otro lado, estas dos investigaciones contrastan los resultados de Medrano, Y. (2015), quien descubre en su investigación, la existencia de una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo de la concientización de su público, esto gracias a que los destinatarios prestaron atención al mensaje, porque los materiales habían sido elaborados para su comprensión.

Estas comparaciones comprueban que los materiales de algunas campañas del MINSA priorizan el enfoque informativo dejando de lado la creatividad y gustos del público objetivo, pese a que es necesario que los destinatarios obtengan información y material de acuerdo a su interés para lograr posicionar el mensaje de la campaña. Esta afirmación acepta la teoría de estudios culturales, donde se hace mención a que el receptor acepta, negocia o niega un significado propuesto.

Respecto a los colores empleados en la campaña, para el entrevistado fue fácil interpretar y asemejar al tema deportivo del mundial, al que nuestro país ingresó luego de muchos años. Para lo mencionado, se hace referencia a la teoría del estructuralismo de Saussure el cual observa la estructura de un mensaje dentro de una cultura.

Según el especialista en comunicación social, la investigación previa nos dirá los medios por los cuales deberá ser comunicado el mensaje, a partir de ello, se determinará si usar materiales impresos o audiovisuales. Además, aseguró que el público objetivo de los materiales no está bien definido, no encontró creatividad en el lenguaje del mensaje usado en los materiales, por ello, teme que no haya podido impactar en la población, incluso puede que las personas que lo hayan leído no recuerden el mensaje central de la campaña. Teniendo en cuenta que el público objetivo de la campaña fueron jóvenes universitarios, se constata lo mencionado por Bernete, F. (s/f), quien

explicó que los materiales empleados para llegar a este público deben hacer uso de sufijos empleados en la vida diaria de ellos. Este teórico constata la recomendación del especialista en comunicación, de hacer uso del lenguaje coloquial, ya que se inclina por una comunicación rápida y directa, sin embargo, se debe tener cuidado por este tipo de lenguaje, ya que podría ser malinterpretado. Por ende, descarta la posibilidad de hacer uso de un lenguaje vulgar para los materiales en un futuro, ya que el público debe sentirse respetado; mientras que el uso de un lenguaje formal es adecuado ya que representa el respeto por la persona, sin embargo, se debe ser creativo y realizado de acuerdo al gusto del público objetivo.

Según el representante de la OMS/OPS, la organización no cuenta con un registro actualizado de consumidores de tabaco en Perú, la información que brindan para el MINSA la rescatan de encuestas poblacionales. Señaló que en el Perú es necesario visibilizar las cardiopatías con relación al tabaquismo, ya que, por ser un país en subdesarrollo, tenemos una población que no conoce sobre la relación entre el tabaco y las enfermedades del corazón. La respuesta del entrevistado constata lo mencionado por Muñoz y Sastre (2011), quienes en su investigación plantean que los medios de comunicación son la fuente principal de información al público joven. El funcionario indicó que la OMS brindó información sobre lo dañino que es el tabaco y cómo afecta a la sociedad, considerarlo como una droga ilegal, es responsabilidad del país. El representante señaló que una persona dependiente del tabaco pierde la noción de la realidad, sufre de enfermedades físicas y psicológicas, lo que lleva a generar gastos a los familiares. Según el entrevistado, millones de colillas de cigarrillos son tirados y debido a los componentes tóxicos del cigarrillo contamina en gran cantidad el agua del mundo. Además, las industrias tabacaleras contribuyen con la deforestación mundial para adquirir y elaborar los cigarrillos y/o cigarros.

Según el responsable temático de la campaña, la temática deportiva se realizó por un tema vivencial que la sociedad peruana venía atravesando (el retorno de la selección peruana al mundial). Para el entrevistado, la temática de campaña sí fue percibida por el público objetivo, debido al tema vivencial que atravesaba la población, además por la ayuda de las animaciones socioculturales. La exigencia es la actitud que esperan apelar y la sensibilización para que los no fumadores puedan exigir cumplir su derecho de convivir en un ambiente libre del humo de tabaco (se destaca el sentimiento de protección). Se compara con la investigación de Food and Drug (2014), la cual también tuvo el sentimiento de protección planteado en el objetivo de educar a los adolescentes en riesgo, sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, y reducir la cantidad de jóvenes que pasan de experimentar con el tabaco al uso regular. El responsable temático indica que la evaluación para

determinar si los materiales están realizados adecuadamente para un público, se hace antes de realizar los materiales a través de un *focus group*. De igual manera, la misma campaña de Food and Drug (FDA) (2014), indicó realizar una previa prueba con los materiales de la campaña para determinar la comprensión del mensaje, sin embargo, a diferencia de la campaña del MINSA, en la campaña de Estados Unidos se realiza un seguimiento post campaña para evaluar el impacto de esta. Según el entrevistado, la temática está dirigida a jóvenes universitarios por estar en constante riesgo de consumo debido a la convivencia liberal con amistades, por ello, se le dio prioridad a esta población. Sin embargo, el plan de comunicación de la campaña (2018) define a la población objetiva de la campaña como mujeres y hombres de 18 a 36 años de edad, pero no especifica si se trata de estudiantes universitarios, además se sabe que los materiales también fueron emitidos a escolares, por ello se formuló esta pregunta. Según el entrevistado señaló que los materiales contribuyen educando a la población mediante los mensajes claves de problemas que trae el consumir tabaco y los beneficios que trae el dejar el consumo. La respuesta del entrevistado responde a la relevancia del tema de campaña.

Los consumidores de tabaco entrevistados son estudiantes universitarios, comprenden sus edades entre 24 y 30 años. Dos de ellos iniciaron su consumo cuando ya tenían la mayoría de edad, uno de ellos inició su consumo en la adolescencia, sin embargo, los tres consumidores tuvieron su primer consumo al buscar aprobación del entorno social en el que se encontraban. Alguno de los valores que resaltan de los entrevistados, de acuerdo a lo respondido son: la honestidad, el respeto por los demás. De igual manera, la ausencia de valores como: la autoestima y el bien vivir. La presencia y ausencia de algunos valores resaltan cuando los consumidores son conscientes de que fumar hace daño a su organismo y al resto de las personas que inhalan el humo que ellos producen cuando fuman. Los entrevistados aceptan que haya restricciones que cuiden a los no fumadores, sin embargo, dos de ellos admiten haberse sentido rechazados a la hora de fumar por los gestos de incomodidad de las personas que no fuman, por ello tienen que salir hacia otro espacio (resalta el respeto por los demás). Esta información se relaciona con la investigación de Tinoco (2014), quien asegura que en los materiales de comunicación de la campaña que él investiga, la sensibilización del MINSA plantea culpabilizar a las adolescentes de ejercer su sexualidad y se busca que esta culpa funcione como principal motivación para tomar las decisiones de salud reproductiva; se compara con la presente investigación, donde se plantea que se debe tener en cuenta los valores presentes, ausentes y sentimientos de los jóvenes universitarios consumidores de tabaco, ya que esta investigación manifiesta que los materiales de la campaña “Un corazón sin tabaco, es un corazón

ganador”, 2018 priorizan informar los diferentes daños que ocasionan los fumadores al consumir tabaco, mencionando cifras de muertes, los componentes del tabaco y las enfermedades que se adquieren, todo ello hace alusión a la responsabilidad del consumidor, y no es tomado en cuenta sus sentimientos y valores. Entonces, se acepta lo señalado por Tinoco (2014).

La investigación arrojó que los entrevistados varones que hacen actividad deportiva obtuvieron bajo rendimiento físico por la constancia del consumo de tabaco. Todos experimentaron problemas respiratorios, infecciones a la garganta, envejecimiento prematuro y pérdida de visión. Alguno de las actitudes y/o emociones que experimentaron por no fumar fue ansiedad y estrés, incluso uno de ellos aseveró tener mal humor en esos momentos de necesidad. El gasto semanal por compras de cigarrillos va entre 40 a 80 soles. Respecto al diseño y lema de la campaña, los dos entrevistados varones si se sintieron conmovidos porque lo relacionaron con su vida deportiva, la cual fue perjudicada por el consumo de tabaco. La entrevistada mujer no se sintió parte de la población "ganadora". Se acepta la teoría de estudios culturales, donde se manifiesta que los receptores pueden negar el significado propuesto de los materiales. Todos aceptaron ser conscientes de lo perjudicial que es el tabaco. Esta afirmación de los entrevistados discrepa con los resultados de Vásquez (2016); y Contreras y Gonzáles (2017), quienes concluyen en sus investigaciones con la existencia de una influencia de las campañas sociales en el comportamiento de su público objetivo correspondiente a cada campaña. Todos los entrevistados son consciente de los daños en su salud, por ello, se acepta los resultados del estudio de Rosal (2015), quien menciona que el 90% de la población tiene un concepto correcto de la problemática que su campaña busca erradicar.

El médico neumólogo afirmó que el humo del tabaco es una de las principales razones por la cual sus pacientes sufren de enfermedades respiratorias; seguidas por el humo de las fábricas que contaminan el aire. Lo mencionado por el especialista acepta lo señalado por la Evaluación de necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS que asegura que el consumo de tabaco está relacionado con las patologías.

El médico considera que existe exageración en la información brindada de los materiales de comunicación; esta afirmación del especialista discrepa con los resultados de Villavicencio (2017), quien señala que el público de su campaña percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña ponte Rosa de la Liga contra el Cáncer. Ante ello, el entrevistado consideró conveniente hacer uso de información que advierta sobre los gastos de salud de personas que padecen enfermedades por causa del tabaco, los cuales superan sus ingresos económicos. Esta información es comparada con la versión del Banco Mundial, que informó que los ingresos tributarios del tabaco

no compensaban los costos en gastos de salud y en pérdida de producción de trabajo por causa de muertes relacionadas con el consumo de tabaco. Además, el entrevistado cree que es importante que los peruanos conozcan los riesgos de consumir tabaco para promover la cultura de prevención, que es un punto débil que adolece la sociedad peruana.

En cuanto a la población más vulnerable a contraer enfermedades por causa del tabaco, el especialista señala que todos los fumadores pasivos tienen mayor riesgo; sin embargo, le preocupa los niños porque desarrollan el asma y otras enfermedades a temprana edad por causa de la exposición al humo de tabaco.

Respecto al presupuesto de gasto por enfermedades de cáncer relacionado con el tabaquismo, el médico señaló que esto depende del tipo de cáncer que desarrolla el paciente, pero, por lo general supera los ingresos económicos del afectado y la familia de este.

De acuerdo a las discusiones presentadas en este proyecto, se resalta que los materiales de comunicación de la campaña social “Un corazón sin tabaco es un corazón ganador”, 2018 no cumplen con las características básicas en la estructura del mensaje e información brindada al público destinatario. Existe carencia de creatividad en el diseño de los materiales, en lo que se refiere a la ilustración y tipografía, a excepción de los colores los cuales fueron calificados como significativos para un público de varones universitarios que han tenido una vida deportiva, mas no para otro tipo de público. Respecto al lenguaje formal usado en los materiales, se considera que se debió optar por un lenguaje coloquial cuidado para el público objetivo que tiene la campaña. En alusión a la causa de la campaña, se considera acertada por los objetivos presentados para combatir el tabaco, así mismo, se acepta que la elaboración de la temática de la campaña fue acertada de acuerdo a momento vivencial que atravesaba el país, pero solo para una parte de la población. En referencia a los destinatarios, no se toma en cuenta como parte de un problema, sino como el causante de los problemas en sí, la información no considera los sentimientos y valores de los consumidores. Además, existe información que debe añadirse y otra que debe ser retirada.

V. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado en la presente investigación, se arriba las siguientes conclusiones.

Las características principales de los materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un corazón sin tabaco es un corazón ganador’ no son adecuadas para el público objetivo, según los entrevistados.

Los rasgos significativos de los mensajes de los materiales de la campaña son extensos, tienen un corte informativo y la ausencia de creatividad lo cual impide que la causa central (sensibilización) de la campaña tenga éxito.

Los componentes del diseño de los materiales de comunicación no fueron adecuados, porque la ilustración y la tipografía no cumplen las características necesarias para el público, a excepción de los colores.

El tema y la temática de los materiales de comunicación y la campaña social no fueron significativos para toda la población.

Las características del lenguaje empleado en los materiales comunicacionales no captan la atención de los destinatarios.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere plantear nuevas campañas con base a que los materiales tengan un mensaje creativo y simplificado que influya más en el público objetivo.
- Se recomienda realizar mensajes estratégicos que contribuyan a la cultura de prevención.
- Se sugiere que exista una alianza estratégica entre el estado y la sociedad civil para atacar el consumo de tabaco de manera global.
- Se recomienda sensibilizar a los medios para que asuman de manera voluntaria el compromiso de lucha.
- Se sugiere tomar al consumidor como parte de la población vulnerable, más no como culpable de los daños del humo de tabaco.
- Se recomienda realizar temáticas de campaña que sean significativas para cada público, haciendo uso de lenguajes que los destinatarios emplean, teniendo en cuenta la creatividad de las palabras sin dejar de lado el respeto.
- Se sugiere realizar un estudio de público más detallado antes de lanzar la campaña.
- Se recomienda realizar un seguimiento para determinar si la campaña está cumpliendo con el compromiso de disminuir el consumo de tabaco en su público.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Anali Faústa Espinoza Gómez, identificado con D.N.I 48532101, alumna de la universidad César Vallejo sede Lima Este y autora de la tesis titulada: “Análisis de materiales comunicacionales de la campaña social ‘Un corazón sin tabaco es un corazón ganador’,2018”. DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, realizado con la finalidad de alcanzar el título de licenciado en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, es original. Dicho de otra forma, que es el resultado de mi trabajo personal y que la misma no presenta signos de copia ya sea en las ideas, propuestas, formulaciones o frases dichas por otros autores, ya sea en su versión digital o impresa.
No obstante, recalco que todo el material recopilado se mantiene correctamente citado y haciendo alusión a sus investigadores originales para no desmerecer su trabajo. Esto, basándome en las guías planteadas por las Normas APA.
2. Por otro lado, señalo que la presente tesis no ha sido presentada con anterioridad en ningún otro centro de estudios ya sea universitario o técnico. Por lo mismo, tampoco ha sido publicado en ningún otro lugar o compartido con colegas de la misma índole. Esto, al ser consiente de los riesgos al que me expondría en caso de hacerlo como la suspensión absoluta del trabajo o las sanciones universitarias y/o legales al que podrían someterme por no respetar los derechos de autor.
No obstante, asumo mi responsabilidad en caso se identifique falsificación, plagio, o fraudes en la investigación

Lima, 04 de diciembre del 2018



FIRMA

DNI: 48532101