



## Arrecia la batalla para seguir avanzando contra el cigarrillo

**El próximo año se empezarán a ver pictogramas más agresivos en las cajetillas.**

Un feto que alerta que fumar puede causar abortos; un corazón destruido por la ceniza; unos ojos amarillos que advierten que este hábito nocivo está relacionado, entre otros, con el cáncer de páncreas; un niño con una máscara de oxígeno víctima del humo ajeno; y un hombre que trata de calmar la ansiedad con un producto que solo empeorará el problema.

Esas piezas gráficas son parte de la estrategia de las autoridades para reducir el consumo de tabaco y desde julio del 2018 deberán comenzar a imprimirse en las cajetillas de los más de 13 mil millones de unidades de cigarrillo que se venden cada año en Colombia, según el propio reporte de la industria tabacalera.

El uso de este tipo de fotos a modo de advertencias sanitarias se introdujo en Colombia como mecanismo de desincentivo con la ley antitabaco. La primera vez que se vieron en las cajetillas fue en julio del 2013. Sin embargo, según Ricardo Tamayo, docente de Psicología de la Universidad Nacional, quien participó en su diseño, es la primera vez que estos pictogramas muestran los efectos del cigarrillo en la salud mental y en los fumadores pasivos, que se cuentan por 600.000 muertos cada año en el mundo.

“Se encontró que cuanto más desagradables sean las imágenes y más miedo produzcan tienen el potencial de ser más efectivas, no solo para disuadir el consumo de cigarrillo, porque es difícil que los fumadores empedernidos se dejen influir, sino también para prevenir el consumo en jóvenes o personas que aún no fuman”, dijo Tamayo a la agencia de noticias de la Universidad Nacional.

Tamayo explica que el diseño de las imágenes surgió a partir de un convenio entre la universidad pública y el Ministerio de Salud, tomando como base encuestas hechas a 1.500 personas de Bogotá, Medellín, Manizales y Cali. Asimismo se hicieron grupos focales con fumadores y no fumadores para explorar percepción y respuestas emocionales a los mensajes.

En diálogo con EL TIEMPO, Tamayo aseguró que infortunadamente en Colombia el espacio que ocupan dichas advertencias en cada cajetilla es de 30 por ciento, el mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). En países como Canadá y Australia abarcan casi la totalidad.

“Si bien el tamaño está en la legislación colombiana, hay evidencia de que si es más grande, es más efectivo”, agrega.



Lorena Calderón, de la subdirección de enfermedades transmisibles del Ministerio de Salud, explicó que cualquier aumento o transformación del tamaño depende de una modificación legislativa en el Congreso de la República.

### **Un castigo ejemplar**

La mayoría de las grandes tabacaleras estadounidenses difundieron el domingo pasado una serie de anuncios que advierten de los peligros que conlleva para la salud fumar, al acatar una orden judicial de hace once años.

En noviembre del 2006, una corte federal llegó a la conclusión de que las compañías que elaboran y distribuyen tabaco se pusieron de acuerdo para mentir y engañar a los consumidores sobre sus riesgos. La justicia había ordenado entonces que compañías como R. J. Reynolds y Philip Morris difundieran en televisión y prensa escrita mensajes para “corregir sus mentiras”.

Las tabacaleras apelaron el fallo para cambiar algunas partes del texto, así lograron retrasar más de diez años la divulgación de sus declaraciones. Pero ahora la orden judicial las obligó a comprar una página entera en los 50 periódicos más importantes del país, como ‘The Washington Post’ o ‘The New York Times’, cinco domingos en un año. Y tendrán que emitir 260 anuncios de televisión a lo largo de doce meses en las principales cadenas nacionales: “Fumar mata, en promedio, a 1.200 estadounidenses, cada día”, dice la publicidad. “Fumar mata a más gente que los asesinatos, el sida, los suicidios, las drogas, los accidentes”.