



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN LA ESCUELA PARTE I: LA TUTORÍA

AUTORÍA M^a PILAR SÁNCHEZ RAPOSO
TEMÁTICA EDUCACIÓN PARA LA SALUD, TRANSVERSALIDAD
ETAPA ESO

Resumen

Primera parte de una colección de actividades para trabajar en clase la prevención del tabaquismo desde la tutoría y diversas materias.

Palabras clave

Educación para la salud, transversalidad, tabaquismo, publicidad, adicciones.

1. INTRODUCCIÓN

El tabaquismo es uno de los mayores responsables de la mortalidad y morbilidad en nuestro país. Es la primera causa aislada de mortalidad prematura, de enfermedad evitable, invalidez y muerte prematura. La prevalencia de tabaquismo en España es alta, oscilando entre el 30% y el 45% (Carrillo, 2001) dependiendo de los grupos de población. Los jóvenes son el blanco de la publicidad de la industria tabaquera. Desde esta visión, la prevención del tabaco es, pues, una tarea eminentemente social y comunitaria, y la educación es la herramienta primordial par afrontar este tema.

En este artículo se pretende, por una parte, prevenir la iniciación al tabaquismo en el alumnado de Educación Secundaria y por otro lado, evitar la continuidad en el consumo de aquellos que ya se han iniciado en el mismo.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

La **Ley Orgánica de Educación** en el artículo 24/7 establece que la Educación en Valores debe formar parte del proceso de enseñanza y aprendizaje de todas las áreas.

En la comunidad autónoma andaluza, el **Decreto 231/2007** que establece la ordenación de las enseñanzas correspondientes a la Educación Secundaria de Andalucía establece en el artículo 5 que el



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

currículo incluirá la adquisición de **hábitos de vida saludables** y la capacitación para decidir opciones que favorezcan el bienestar propio y de los demás. Estas enseñanzas deben impregnar todas las materias y ser también trabajadas a través de la acción tutorial.

La Consejería de Educación, la Consejería de Salud y la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía organizan diversos **programas educativos** que permiten formalizar estas actividades y organizarlas en torno a actividades concretas a trabajar en diversas materias y a través de las tutorías. Cabe destacar *a no fumar, ¡me apunto!* y *Forma Joven* como referentes en la promoción de la salud y específicamente en la prevención de las drogodependencias.

3. ACTIVIDADES PARA LA TUTORÍA

¿POR QUÉ FUMAS?

Son muchos más los jóvenes que no fuman que los que sí fuman. La mayoría lo considera desagradable y poco atractivo. El principal objetivo de esta actividad es que el alumnado tome conciencia de que fumar es muy negativo para ser aceptado entre grupos de jóvenes.

- Número de participantes: grupo clase.
- Nivel educativo: primer y segundo ciclo de la ESO.
- Objetivos: Analizar las causas que llevan a los jóvenes a iniciarse en el consumo del tabaco.
Comprender que estas causas no son realmente ciertas.
Adoptar una actitud crítica frente al inicio en el consumo de tabaco.
- Materiales: aula clase, cartulinas, rotuladores, folios y bolígrafos.
- Temporalización: una o dos sesiones.
- Desarrollo:

El tutor o tutora explica que se va a realizar una actividad sobre el tabaquismo y los jóvenes. Se reparten folios y se pide que cada alumno o alumna escriba en él las causas que piensan ellos que llevan a los jóvenes a fumar. Se dejan unos minutos para reflexionar adecuadamente las respuestas. Una vez transcurrido este tiempo se hace una lectura anotando las ideas más importantes en la pizarra. Las principales ideas serán del tipo de:

Sentirse mayor/más importante/atractivo o atractiva.

Ser aceptado por un grupo de amigos.

Imitar a otros.

A continuación, el tutor o tutora analiza cada una de las respuestas anotadas abriendo un debate en el que el alumnado opine sobre cada uno de los ítems:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

Aunque te sientes mayor fumando, la realidad es que se ve ridículo o incluso grotesco un menor con un cigarrillo.

No fumar demuestra más personalidad y mayor fortaleza de carácter que fumar, en realidad, el tabaquismo es una adicción, y no poder superarla, una debilidad.

Fumar estropea la piel, mancha los dientes y produce mal olor de las manos, el pelo, la ropa y el aliento. Es decir, el tabaco te resta atractivo, no te lo aumenta.

Los amigos de verdad se aceptan como son, el tabaco no es una condición para tener amigos.

Las imitaciones siempre son peores que la originalidad. Es mejor ser uno mismo.

Las ideas que van surgiendo se anotan junto a los ítems relacionados en la pizarra. Para concluir la actividad, el alumnado se agrupa en pequeño grupo para elaborar en cartulinas paneles informativos para exhibir en el centro con el emblema “¿por qué fumas?”.

LA PUBLICIDAD Y EL TABACO

La publicidad del tabaco es un poderoso estímulo para iniciar su consumo. Al mismo tiempo que la normativa restringe la publicidad del tabaco la industria tabaquera desarrolla nuevas formas de promocionarse, utilizando un tipo de publicidad, dirigida principalmente a jóvenes: patrocinio de actividades deportivas y conciertos, artículos promocionales: gorras, camisetas, relojes, mecheros...La industria tabaquera concentra sus esfuerzos publicitarios en los menores. Esta publicidad se nutre de elementos como el cine, la música... Estos mensajes van ligados al deseo de sortear prohibiciones explotando conceptos como sexo, triunfo, glamour, nihilismo y rebelión, como también a los deportes de aventura y competición.

Con esta actividad se pretende que el alumnado analice las estrategias publicitarias que se utilizan en la publicidad del tabaco y despertar su espíritu crítico hacia un sutil (o no tanto) modo de manipulación que es la publicidad.

- Número de participantes: grupo clase.
- Nivel educativo: primer y segundo ciclo de la ESO.
- Objetivos: Conocer los elementos y estrategias que la publicidad utiliza para captar a los diversos consumidores.
Identificar y analizar críticamente los valores que la publicidad del tabaco transmite.
Diferenciar los valores que la publicidad asigna al tabaco de los que realmente tiene.
- Materiales: aula clase, proyector. pantalla y ordenador, imágenes de anuncios de tabaco.
- Temporalización: una o dos sesiones.

INNOVACIÓN
Y
EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS

ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

• Desarrollo:

La actividad se inicia invitando el tutor o tutora al alumnado a realizar una reflexión sobre para qué sirve la publicidad. Una vez expresadas todas las opiniones, sintetizarlas en una sola idea que enfatice el carácter engañoso o fraudulento que puede llegar a tener así como el poder de convicción o persuasión, como por ejemplo “La publicidad procura sumarle al producto que vende unos valores determinados de manera que lo que se recuerde del producto sea el valor que transmite”.

A continuación se recopilan en la pizarra aquellos valores que el alumnado piensa que se transmiten en la publicidad del tabaco. Por ejemplo:

- Actividad, dinamismo, velocidad.
- Atractivo físico, sensualidad y erotismo.
- Fuerza y virilidad.
- Sociabilidad, diversión, placer.
- Novedad y originalidad. Modernidad
- Libertad, independencia.
- Nuevas experiencias.
- Tránsgresión de las normas.

Se proyecta en el aula o se traen directamente en papel anuncios diversos de tabaco para analizar cómo los valores anteriores se encuentran en dichos anuncios. Una fuente útil es la página del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo, que cuenta con un banco de imágenes muy completo. Se proponen cuatro análisis de anuncios como ejemplo:

Imagen 1: Marlboro



INNOVACIÓN
Y
EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS

ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Análisis de lo explícito del anuncio: No hay más texto que la marca junto al producto publicitado, sobre la imagen de un vaquero a caballo. El vaquero mira fijamente a la cámara (al espectador) mientras enciende un cigarrillo.

Valores que transmite: Fuerza y virilidad, dinamismo, sensualidad y erotismo, libertad, independencia.

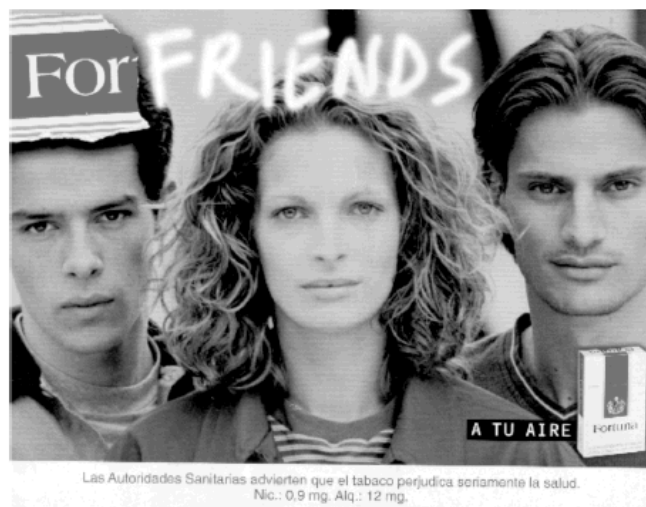
Colores que emplea y significado:

Rojo: transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Blanco: El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Mensaje implícito: la imagen del vaquero con la mirada directa transmite virilidad, seguridad y poder. El entorno al aire libre transmite aventura, libertad e independencia.

Imagen 2: Fortuna



Análisis de lo explícito del anuncio: el anuncio muestra el logotipo de la marca rasgado, utilizando parte de esta palabra para representar una frase, añadiendo otra palabra con un grafismo que recuerda al humo. Hay tres personas en la imagen, una chica, delante y en el centro y dos chicos a ambos lados y por detrás. Todos son muy jóvenes, especialmente el modelo de la izquierda. Los tres miran fijamente a la cámara (espectador) Abajo a la derecha aparece la imagen del producto con el lema “a tu aire”.

Valores que transmite: Atractivo físico, sensualidad y erotismo, sociabilidad, diversión, modernidad, independencia.

Colores que emplea y significado: la imagen aparece en blanco y negro. Este recurso consigue imprimir al anuncio seriedad y formalidad, al tiempo que transmite modernidad.

Mensaje implícito: Al observar esta campaña nadie pensaría en los efectos tan nocivos que a tantos niveles el tabaco puede producir. la juventud de los modelos transmite la idea de que fumar no es nocivo ni perjudicial. Este mensaje se ve enfatizado por la imagen en blanco y negro y la expresión seria de los modelos: transmiten formalidad, seriedad. La frase y la posición de los tres modelos transmiten éxito social. La chica adquiere un papel fundamental y ocupa el primer plano del fotograma. La frase inferior “a tu aire” comunica independencia y cierta trasgresión de las normas.

Imagen 3: Campaña Camel



Análisis de lo explícito del anuncio: los anuncios presentan un personaje (un camello) como protagonista absoluto, no aparecen ni cajetilla ni cigarrillos. En la parte superior aparece el texto presentado en colores vivos, con predominio del amarillo y el rojo. No hay formas rígidas, las letras son irregulares y asimétricas. Se nos muestra a un camello en diversas situaciones con una frase alusiva a las mismas que tienen una doble interpretación. Cada frase transmite un mensaje de imperatividad, con intención enfatizadora y de pertenencia.

Valores que transmite: Actividad, dinamismo, sociabilidad, diversión, novedad y originalidad, trasgresión de las normas.

Colores que emplea y significado:

Amarillo: representa inteligencia, originalidad, sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.

Rojo: transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

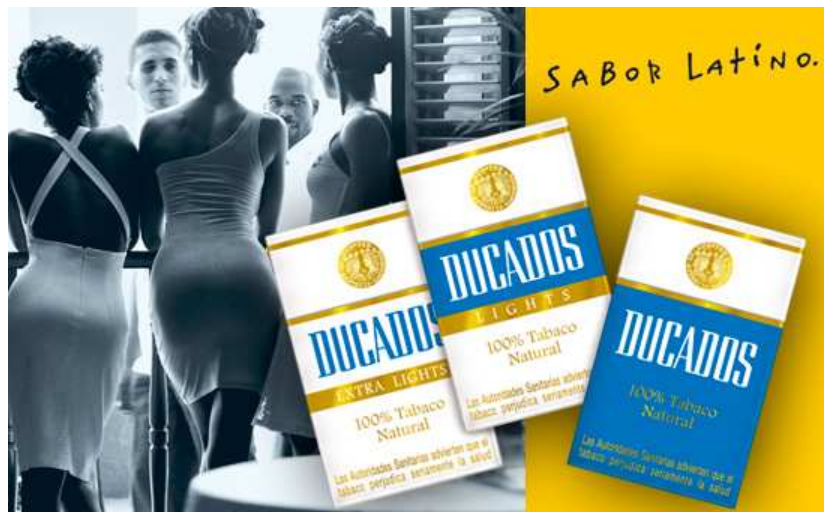
INNOVACIÓN
Y
EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS

ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Azul: Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, rojo), la mezcla resulta llamativa por lo que se utiliza para producir impacto, alteración.

Mensaje implícito: El camello, protagonista de la campaña, refleja una personalidad aventurera, es un personaje simpático que consigue el éxito en cualquiera de las situaciones donde se encuentre. Es vital, atractivo, jovial, aventurero y arriesgado. Este anuncio está claramente dirigido al cliente juvenil, se transmiten libertad, comunicación, amistad, aventura, diversión. Se consigue el humor mediante situaciones extremas y raras. Las letras irregulares imprimen un carácter de informalidad, independencia, aventura, ruptura de normas.

IMAGEN 4: DUCADOS



Análisis de lo explícito del anuncio: El anuncio está dividido en dos partes. La izquierda, en blanco y negro, muestra un grupo de chicas, vestidas de un modo muy provocativo, asomadas a una ventana donde dos chicos las miran voluptuosamente. La derecha, en colores amarillo, azul y blanco, muestra el producto con el emblema “sabor latino” escrito con una tipografía irregular.

Valores que transmite: Atractivo físico, sensualidad y erotismo, placer. Nuevas experiencias. Transgresión de las normas.

Colores que emplea y significado:

Amarillo: El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Se utiliza para provocar sensaciones agradables, alegres. El amarillo es un color espontáneo, variable, transmite experiencias nuevas.

Blanco: El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Azul: Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la verdad.

Mensaje implícito: la postura y la ropa de las tres chicas alude directamente a la sensualidad más carnal. Encontrarse separadas de los chicos por una reja transmite un mensaje de prohibición. La situación de la escena insinúa un primer acercamiento y una posible aventura amorosa. Las letras irregulares refuerzan la ausencia de normas. El emblema “sabor latino” vincula la identidad sociocultural con un estilo de vida claramente aventurero y seductor.

Con la visualización de los anuncios, el alumnado irá completando un cuestionario de este tipo para posteriormente hacer una puesta en común.

Ejemplo de cuestionario

Ejemplo de cuestionario	
Analiza el anuncio (situación, personajes, escenario, elementos gráficos)	
¿Qué colores utiliza y qué crees que significan?	
¿A quiénes crees que va dirigido el anuncio?	
¿Qué valores transmite?	
¿Qué idea crees que pretende transmitir?	



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

4. BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo Fernández, L.M. (2001) *Educación antitabaco y adolescentes*. Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Morón Marchena, J.A. (2002) El tabaco como reto educativo. Una revisión desde una perspectiva sociológica. *Educación XXI* número 4 (125-164)
- Martínez Martínez, C. (2005) Análisis antropológico de los anuncios de tabaco. *Gazeta de antropología* número 21
- Vera García, R. *Análisis antropológico de una producción mediática*. verticespsicologos.es

Autoría

- Nombre y Apellidos: María Pilar Sánchez Raposo
- Centro, localidad, provincia: IES Federico García Lorca
- E-mail: psanchezraposo@hotmail.com