

Unidad Didáctica

3

Y a tí ¿qué te parece?

Promoción y publicidad
sobre tabaco



Unidad Didáctica

3

Y a tí ¿qué te parece?

Promoción y publicidad sobre tabaco

Descripción

La industria tabaquera ha desarrollado costosas estrategias publicitarias dirigidas a potenciar el consumo de tabaco, ejerciendo una notable influencia en el inicio del consumo de tabaco. Esta publicidad mantenida desde su aparición como producto de consumo, ha contribuido a que, en nuestro entorno social, fumar se considere bueno, atractivo y deseable.

Las diferentes leyes que han ido apareciendo en el territorio nacional han venido realizando un control de dicha publicidad, a veces demasiado laxa, que ha permitido a las tabaquerías seguir promocionando sus productos aprovechando los resquicios que le permite la ley.

Objetivos

- Reflexionar sobre la influencia que el mercado y la moda ejercen sobre nuestras conductas y, en particular, sobre el inicio del consumo de tabaco.
- Adquirir habilidades de análisis crítico y razonado de los mensajes de los medios de comunicación, de los medios publicitarios y de los personajes públicos.

Contenidos

1. Publicidad y tabaco: intereses de la industria
2. Motivaciones, valores y elementos estéticos en la publicidad del tabaco
3. Sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco
4. Estrategias de la industria para promover el consumo de tabaco

Sesiones

- 1º ESO "Cómo lo venden"
- 2º ESO "Taller de contra publicidad"
- 3º ESO "Hundir la Flota: Tabaquismo y mujer"
- 4º ESO "Que chamba con l cachimba"

Información básica

Publicidad y tabaco: intereses de la industria

La industria tabaquera intenta asegurar el consumo masivo de sus productos, mantener su cuota de mercado y potenciar su crecimiento económico. Para ello, necesita promocionar el tabaco, reponiendo a los fumadores que mueren o que consiguen dejar de fumar, aumentando el número de consumidores (fundamentalmente niños, jóvenes y mujeres), o el consumo en fumadores ocasionales, fomentar la aparición de nuevos productos y presentaciones y promover la aceptación social del tabaquismo.

La industria tabaquera cuenta con dos ventajas añadidas:

- La nicotina es una droga que genera dependencia y garantiza su consumo por la adicción.
- Los bajos costes de producción la convierten en una industria con grandes beneficios, lo que le permite invertir grandes cantidades en publicidad, mercadeo y promoción de sus productos, ejercer influencia sobre medios de comunicación e incluso presionar gobiernos. Estudian los hábitos, gustos y deseos de sus clientes y desarrollan nuevos productos y estrategias de ventas.

Información básica

Motivaciones, valores y elementos estéticos en la publicidad del tabaco

MOTIVACIÓN Y VALORES

La publicidad del tabaco actúa sobre motivaciones no explícitas, que no son objetivas ni basadas en beneficios tangibles. Los mensajes que se transmiten no tienen que ver con el tabaco y sus efectos, sino con necesidades inherentes a la condición humana, actuando sobre las emociones. Las personas necesitan:

- Sentirse valoradas y reconocidas.
- Tener relaciones afectivas y sentirse parte de un grupo
- Sentirse útil, controlar su vida y tener capacidad de influencia sobre los demás.
- Estimular los sentidos produciendo sentimientos de bienestar, diversión, curiosidad y riesgo.
- Mantener una coherencia con su ideología y valores.

La publicidad identifica al producto con valores determinados según el público diana. Lo que se recuerda del producto es el valor que transmite: diversión, salud, amistad, amor, virilidad, libertad... Algunos de los valores más habituales en la promoción del consumo de tabaco son:

Valores	Población diana			
	Jóvenes	Mujeres	Hombres	Todos
Lo moderno	X			
Lo activo, dinámico, la velocidad	X			
El estatus, el poder, el prestigio			X	
Lo sensual y lo erótico	X	X		
La tecnología	X			
La agresividad, la fuerza, la virilidad			X	
Las relaciones personales, la diversión, el placer	X			
La novedad, la originalidad	X			
La sensación de libertad	X			
Igualdad de derechos		X		
Nacionalidad				X

ELEMENTOS ESTÉTICOS

La **IMAGEN** es el soporte fundamental de la publicidad, su función clave es asociar una situación determinada con el tabaco y puede jugar con el color, la luz, las líneas, los objetos y los personajes. Tiene que ser capaz de llamar la atención, de seducir y persuadir. Presenta situaciones fantásticas (aventuras, deportes de riesgo...) o de relaciones personales (escenas de amigos, sensualidad.). La publicidad dirigida a jóvenes representa entornos modélicos con personajes jóvenes, atractivos, llenos de vida, divertidos y alternativos.

El **COLOR** se utiliza para provocar sensaciones y emociones atrayentes. Su uso no es arbitrario, de hecho en publicidad cada uno de ellos aporta un significado:



Ilustración 2 "Uso de los colores en la publicidad de tabaquismo"

El **LENGUAJE PUBLICITARIO** ha de transmitir con lo que se dice y no se dice, la idea, breve y concisa, de que fumar cambia la vida, y proporciona placer, aventura, relación social, éxito, etc... Se sirve de un eslogan que pueda recordarse fácilmente, sin verbos, con frases que inducen a hacer cosas, utilizando desde exageraciones a alteraciones del significado de las palabras. Como señalamos anteriormente, el poder del lenguaje radica en que se dirige a los puntos más sensibles de la persona: sus ideales, su necesidad de sentirse especial, sus deseos, sus fantasías.

Información básica

Sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre

Según esta ley aparecida en marzo de 2014, se permitirá la publicidad de los dispositivos susceptibles de liberación de nicotina (o cigarrillos electrónicos), aunque con restricciones, incluyendo de un modo claramente visible, que contiene nicotina y que esta es altamente adictiva. Se prohíbe explícitamente la publicidad en la emisión de programas dirigidos a menores de dieciocho años y durante quince minutos antes o después de la transmisión de los mismos y en la franja horaria comprendida entre las 16.00 y las 20.00. No se permite atribuirles eficacia o indicaciones terapéuticas que no sean reconocidas por un Organismo Público competente. Además en su publicidad no podrán aparecer menores de dieciocho años. También se prohíbe la distribución gratuita, y su publicidad directa o indirecta, en lugares, medios impresos y en salas cinematográficas cuando se emitan películas destinadas primordialmente a menores de dieciocho años. Las emisoras de radio y TV, las agencias publicitarias y los fabricantes deberán adoptar un código de autorregulación en este sentido.

Información básica

Estrategias de la industria para promover el consumo de tabaco

ESTRATEGIAS CLÁSICAS DE PROMOCIÓN

En España, desde 2006, están prohibidos la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco en todos los medios y soportes. Hasta entonces se emitió publicidad directa del tabaco en todos los medios disponibles: radio, cine, prensa, revistas de moda, cultura y ocio, vallas publicitarias, cabinas telefónicas, paradas de autobús, etc... El patrocinio de eventos deportivos de motor, tuvo una moratoria de tres años.

Pese a ello, la aparición de los cigarrillos electrónicos, ha permitido la vuelta de la “nicotina” a métodos tradicionales de promoción, amparados por la ley. Por otro lado, los escaparates de los estancos, las máquinas expendedoras y la imagen de marca de las cajetillas, constituyen estrategias de promoción que son puertas de entrada a nuevos consumidores y que han intentado debilitar los efectos de las diferentes leyes.

NUEVAS ESTRATEGIAS

Cada día se desarrolla más legislación que restringe la publicidad y el consumo de tabaco y la industria tabaquera desarrolla nuevas formas de promocionar sus productos.

Desde la entrada en vigor de la nueva ley del tabaco en la que también se ha prohibido la publicidad indirecta, la industria tabaquera utilizará, como ha hecho siempre, los resquicios legales que permitan promocionar sus productos. Uno de ellos, entre otros, ha sido y será la publicidad subliminal. Se trata de mensajes que se emiten por debajo del límite de consciencia del individuo, de forma que este no toma conciencia de que los recibe (Ej. Marcas de cigarrillos en escenas de películas, letras de canciones, personajes famosos fumando en público...)

CLUB DE FUMADORES

La ley permite la existencia de club de fumadores, que en muchas ocasiones se convierten en grupos de presión para proteger los derechos de las tabaquerías.

REDES SOCIALES E INTERNET

Internet y las redes sociales han cobrado una importancia vital como instrumento de comunicación en los últimos años. Facebook, Twitter, YouTube y otras redes permiten llegar a muchos usuarios de forma económica, lo que los convierte además en instrumentos de promoción de productos. A pesar de las leyes restrictivas en nuestro país en cuanto a publicidad del tabaco, las marcas consiguen posicionar sus productos en las redes, promocionando sus productos sobre todo en población joven y ocultando dicha publicidad alrededor de otras actividades.

APPS PARA MÓVILES

España es un país con una enorme penetración de teléfonos inteligentes (Smartphone). Este tipo de dispositivos móviles se han convertido en algo usual y podemos encontrar un amplio abanico de aplicaciones (apps) de diversa naturaleza. Algunas de ellas encubren publicidad sobre tabaquismo, llegando a incitar a su consumo.

NUEVAS PRESENTACIONES Y FORMAS DE CONSUMO

Junto a lo anteriormente descrito, aparecen paulatinamente otras formas de consumo de tabaco (cachimbas, cigarrillos electrónicos...) que tienen como mayor consecuencia (además de posibles prejuicios para la salud) normalizar el consumo de tabaco en la adolescencia, captando potenciales fumadores.

ACTIVIDAD 9

“¿CÓMO LO VENDEN?”

DESCRIPCIÓN

Consiste en analizar elementos del lenguaje publicitario para promocionar el consumo de tabaco, así como los valores que maneja.

OBJETIVOS

1. Analizar de forma crítica la influencia de la publicidad, los medios de comunicación, Internet y las redes sociales sobre la conducta.
2. Identificar los elementos estéticos y valores que se utilizan para seducir y promocionar las ventas de tabaco.

RECURSOS

1. Contenidos básicos “Motivaciones, valores y elementos estéticos en la publicidad del tabaco”
2. Ficha para el alumnado: “Ficha guiada para el análisis de los anuncios publicitarios sobre tabaco” incluidos en los anexos de esta sesión.

ÁREAS IMPLICADAS

Educación plástica, Visual y Ciencias Sociales y Lengua.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

- Indagación respecto a la capacidad crítica del alumnado sobre la influencia de la publicidad en las conductas, especialmente sobre la de fumar, así como sobre los elementos estéticos y valores que ésta transmite.
- Explicación sobre los elementos estéticos y los valores que transmite la publicidad, a partir de la observación de una de las estrategias de promoción de la industria tabaquera.
- Se divide al grupo clase en pequeños grupos y se entrega una de las fichas (redes sociales, Internet, TV...) con una guía para el análisis de la estrategia.
- Una vez completadas las fichas se exponen en común.
- Se propone una tormenta de ideas para sacar conclusiones de los trabajos realizados.

FICHA PARA EL ALUMNADO

GUIA PARA EL ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS SOBRE TABACO

NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA

Describe la situación que se representa (cómo son los personajes, es el escenario, la acción, el mensaje)

1. ¿A quién va dirigido el anuncio?
2. ¿Qué colores usa y qué significado tienen para ti?
3. ¿Qué valores sociales crees que utiliza?
4. ¿Qué sensaciones te produce verlo?
5. ¿Qué ideas te vienen a la cabeza cuando lo ves?

ACTIVIDAD 10

“TALLER DE CONTRA-PUBLICIDAD: CLASE SIN HUMO”

DESCRIPCIÓN

Consiste en analizar los valores que transmiten los anuncios publicitarios y el lenguaje audiovisual que promocionan el consumo de tabaco y reflexionando sobre ello, elaborar mensajes de contrapublicidad que pongan de manifiesto la manipulación de ésta.

OBJETIVOS

1. Desarrollar una actitud consciente y crítica sobre los efectos que ejerce la publicidad y el lenguaje audiovisual sobre la conducta de fumar.
2. Conocer, identificar y analizar críticamente los valores transmitidos por la publicidad directa, indirecta y subliminal del tabaco para desmitificarlos.
3. Adquirir habilidades para el diseño de mensajes de contrapublicidad del consumo de tabaco.

RECURSOS

- Los contenidos básicos “Publicidad y tabaco: intereses de la industria”, “Las estrategias de la industria en la promoción del tabaco” y “Sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco”.
- Dispositivo de grabación (teléfono móvil, videocámara, tablet...), PC, software de edición y de conversión de archivos.

ÁREAS IMPLICADAS

Ciencias Sociales, Educación Plástica y Visual y Lengua.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

1. Breve indagación sobre los conocimientos y las actitudes del alumnado con respecto a los elementos estéticos y valores que maneja la publicidad y el lenguaje audiovisual que promociona directa o indirectamente el consumo de tabaco.
2. Breve explicación sobre elementos estéticos y los valores de la publicidad del tabaco.
3. Se entrega a cada participante un recorte con un anuncio o imagen diferente que promueva el consumo de tabaco y se organice una propuesta de contrapublicidad.
4. Se divide la clase en grupos pequeños en los que se reúnen las propuestas hechas por cada uno de sus miembros, éstos las discuten, mejoran su contenido y realizan un guión para el vídeo y un eslogan.
5. Cada grupo expone al resto de la clase su idea y se hace una selección final de la mejor idea.
6. Se realiza el vídeo con una duración no mayor a un minuto y con formato mp4.
7. Se cuelga el vídeo en un servicio en la nube y se envía el enlace a la dirección anfma@pitablog.es

ACTIVIDAD 11

“HUNDIR LA FLOTA: TABAQUISMO Y MUJER”

DESCRIPCIÓN

Se utiliza un juego popular como, hundir la flota, como punto de partida para reflexionar sobre el consumo de tabaco con perspectiva de género, así como conocer la evolución de la epidemia del tabaquismo en los últimos años. Se analiza el consumo de tabaco en la última década según el género.

OBJETIVOS

- Identificar los motivos que iniciaron el consumo de tabaco en la mujer.
- Conocer la evolución de la epidemia del tabaquismo con perspectiva de género y sensibilizar sobre los cambios que este consumo generarán en las poblaciones afectadas.

RECURSOS

- Los contenidos básicos: Extractos del texto “Entre humos y espejos”
- Fichas para el alumnado: Ficha de preguntas para equipo A y B
- Fichas para el profesorado: Solución de “Hundir la Flota”, de los dos equipos.
- Materiales para realizar el panel del juego (cartulinas u hojas de papelógrafo, rotuladores de dos colores o adhesivos).

ÁREAS IMPLICADAS

Ciencias Naturales, Ciencias Sociales y Plástica

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

1. Breve indagación sobre el conocimiento del alumnado sobre la evolución de la epidemia del tabaquismo en la población adolescente y las diferencias que existen en los efectos de la salud según la perspectiva de género.
2. Se divide la clase en dos equipos y a cada equipo se le entregará el texto sobre el tema que va a tratar las preguntas que realizarán al equipo oponente, se escoge un capitán que será el encargado de explicar a sus adversarios las respuestas correctas en caso de que haya duda durante el desarrollo del juego.
3. El capitán realizará una breve lectura del texto antes de comenzar a jugar (no podrá participar en las respuestas de su equipo).
4. Elaboración del tablero de juego, para ello los alumnos de cada equipo realizarán una cuadrícula de nueve entradas en horizontal (que corresponderá a las letras de las coordenadas) por siete entradas en vertical (que corresponderá a los números de las coordenadas).
5. Las respuestas correctas representarán dos barcos de dos y tres casillas respectivamente, para los que los adversarios deberán de acertar las respuestas y así “hundir la Flota”

FICHA PARA EL ALUMNADO

Extractos de “Entre humos y espejos”

“El uso femenino de cigarrillos estaba asociado con la decadencia moral y la promiscuidad. Las pocas mujeres que fumaban solían ser actrices, prostitutas o lesbianas, y en general, mujeres que exhibían una feminidad desviada [...] El consumo de tabaco en las sociedades occidentales ha sido codificado, hasta hace relativamente pocas décadas, como una práctica propia de hombres [...] por esa enorme carga masculina, el cigarrillo se convirtió en un poderoso instrumento a expropiar por parte de las mujeres [...] el consumo de cigarrillos se erigió como un potente símbolo social y político de la lucha feminista...”

“En España, la adopción del consumo de cigarrillos por parte de las mujeres tuvo lugar con cierto retraso respecto a los países pioneros en la tabaquización femenina [...] Durante la primera mitad del siglo XX, el que una mujer fumase era un acontecimiento estadísticamente raro y socialmente reprobable [...] A partir de la muerte de Franco, las industrias tabaqueras intensificaron la publicidad de cigarrillos dirigida a las mujeres, identificando el consumo de cigarrillos con los valores de la libertad, modernidad, emancipación femenina e igualdad [...] Esta expansión del consumo de tabaco entre la población femenina ha sido tal que, hoy, las mujeres empiezan a fumar en mayor medida que los varones...”

“Una campaña revolucionaria y clave en la feminización del cigarrillo en Estados Unidos fue la de Lucky Strike, cuando coincidiendo con la imposición del valor de la delgadez como elemento central del nuevo patrón estético femenino vendieron los cigarrillos como un medio eficaz de satisfacer el hambre sin engordar. Estos mensajes calaron tan profundamente entre las mujeres que la compañía vio crecer su mercado en un doscientos por cien [...] Un factor central del incremento del tabaquismo femenino en los países occidentales se debe a la creencia de que fumar ayuda a regular el apetito [...] la creencia de que “fumar adelgaza” ha adquirido tal solidez y veracidad en el imaginario femenino, que lleva a muchas muchachas, casi niñas, a comenzar a fumar por su preocupación por el peso corporal; pero, también, a muchas mujeres jóvenes y adultas a no dejar de fumar por miedo a engordar. Además, éstas son más vulnerables a las recaídas en el tabaco por este motivo...”

“Fumar cigarrillos también desempeña un importante rol en la interacción sexual y sentimental [...] Mito que también ha sido comercialmente explotado por las industrias tabaqueras para vender el consumo de tabaco como un símbolo de éxito sexual femenino [...] La mujer fumadora queda representada como una mujer activa, decidida y que, gracias a ello, triunfa en el amor...”

“El consumo de tabaco entre las mujeres puede interpretarse como un barómetro de la ansiedad. Los discursos de las mujeres fumadoras resaltan la relevancia del cigarrillo como elemento relajante en sus vidas cotidianas. Pero, en este punto, nos podemos plantear ¿qué tiene el cigarrillo para que se convierta en un recurso de relajación de tal importancia que, incluso, ha llegado a ser imprescindible en momentos de estrés y ansiedad? [...] la importancia del cigarrillo para las mujeres radica en que éstas no disponen de tantos recursos como los hombres para controlar sus emociones. Los hombres tradicionalmente han dispuesto de diversos canales aceptados socialmente para expresar sus sentimientos y canalizar sus frustraciones, como puede ser el deporte, la vida social, la agresividad o la sexualidad...”

“Además, el cigarrillo es un recurso que presenta una alta disponibilidad y accesibilidad, además de poder ser utilizado en cualquier momento. Esa es otra de las ventajas percibidas y es que está siempre al alcance de la mano de la fumadora cuando más lo necesita...”

“Si hasta hace unas décadas el hábito de fumar estaba relacionado con modelos de éxito social, actualmente se está extendiendo una nueva imagen negativa y despectiva hacia la persona fumadora representada como adicta, enferma, contaminante e irrespetuosa [...] Parece que fumar está dejando de “estar de moda” para dar paso a un nuevo estilo de vida basado en hábitos saludables y donde el rechazo al tabaco constituye un eje central...”

PREGUNTAS (EQUIPO A)

1. La Industria tabaquera, intensificó sus campañas publicitarias, dirigida especialmente a aumentar el consumo de tabaco en:

- La mujer (B-2)
- El hombre, que ha sido por excelencia la población más fumadora (C-3)
- Toda la población por igual, no ha habido nunca un mayor interés por ninguna población concreta por parte de la industria (B-6)
- Ninguna de las respuestas anteriores es verdadera (B-3)

2. La expansión del consumo de tabaco entre la población femenina ha cambiado hacia:

- Las mujeres fuman igual que los varones (E-5)
- No ha tenido ninguna variación a lo largo de los años. (E-8)
- Las mujeres empiezan a fumar en mayor medida que los varones (F-4)

3. Fumar cigarrillos también desempeña un importante rol en la interacción sexual y sentimental:

- Mito que también ha sido comercialmente explotado por las industrias tabaqueras para vender el consumo de tabaco como un símbolo de éxito sexual femenino (C-2)
- El mito sexual del tabaco en la mujer jamás ha sido fomentado por la industria tabaquera (D-4)
- Ninguna de las respuestas anteriores son correctas (H-2)
- Todas las respuestas anteriores son correctas (G-5)

4. Una campaña revolucionaria y clave en la feminización del cigarrillo en Estados Unidos fue la de Lucky Strike que:

- Vendieron los cigarrillos como un medio para ligar (E-4)
- Vendieron los cigarrillos como un medio eficaz de satisfacer el hambre sin engordar (F-5)
- Vendieron los cigarrillos como un medio para concentrarse y estar más relajada (G-4)

5. Fumar está dejando de "estar de moda":

- Para dar paso a un nuevo estilo de vida basado en hábitos saludables (G-6)
- El rechazo al consumo de tabaco constituye un eje central en este nuevo estilo de vida (G-5)
- Las dos respuestas anteriores son correctas (F-6)
- Ninguna respuesta es correcta (F-3)

PREGUNTAS (EQUIPO B)

1. Un factor central del incremento del tabaquismo femenino en los países occidentales se debe:

- A la creencia de que fumar puede regular el apetito (G-1)
- A la creencia de que fumar no perjudica a las mujeres tanto como a los hombres (B-2)
- Las dos respuestas son correctas (F-1)
- Las dos respuestas son falsas (G-2)

2. Antiguamente el uso femenino de cigarrillos estaba asociado:

- Con la libertad y modernidad (E-5)
- Con la decadencia moral y la promiscuidad (H-1)
- Las dos respuestas anteriores son correctas (H-2)
- Ninguna de las anteriores es correcta (I-1)

3. Los discursos de las mujeres fumadoras resaltan la relevancia del cigarrillo como elemento relajante en sus vidas cotidianas debido a:

- La importancia del cigarrillo para las mujeres radica en que éstas no disponen de tantos recursos como los hombres para controlar sus emociones. (D-4)
- El cigarrillo es un recurso que presenta una alta disponibilidad y accesibilidad, además de poder ser utilizado en cualquier momento. (F-3)
- Las dos respuestas anteriores son correctas (F-4)
- Ninguna respuesta es correcta (I-4)

4. Si hasta hace unas décadas el hábito de fumar estaba relacionado con modelos de éxito social:

- Actualmente se está extendiendo una nueva imagen negativa y despectiva hacia la persona fumadora (G-3)
- Actualmente la persona fumadora es representada como adicta, enferma, contaminante e irrespetuosa... (G-5)
- Las dos respuestas anteriores son correctas (G-4)
- Ninguna respuesta es correcta (E-4)

5. La creencia errónea de que "fumar adelgaza" ha adquirido tal solidez y veracidad en el imaginario femenino, que lleva a muchas muchachas a:

- Comenzar a fumar por su preocupación por el peso corporal (B-6)
- No dejar de fumar por miedo a engordar (B-5)
- Las respuestas anteriores son correctas (H-4)
- Ninguna de las anteriores son correctas (B-4)

FICHA PARA EL PROFESORADO

	1	2	3	4	5	6	7
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
H							
I							

	1	2	3	4	5	6	7
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
H							
I							

ACTIVIDAD 12

“¡QUÉ CHAMBA CON LA CACHIMBA!”

DESCRIPCIÓN

En esta sesión se plantea como actividad principal un juego de preguntas “verdadero/falso” para discutir las por equipos sobre el consumo de pipas de agua y cigarrillos electrónicos.

OBJETIVOS:

- Adquirir información fundamentada sobre el uso de cachimbas y cigarrillos electrónicos.
- Concienciar sobre la necesidad de ser críticos en temas que atañen a nuestra salud.

RECURSOS

- Los contenidos básicos de las respuestas verdadero/falso de la unidad didáctica.
- Fichas para el alumnado “Preguntas”
- Fichas para el profesor “Preguntas y Respuestas”.

ÁREAS IMPLICADAS

Ciencias Sociales

DESARROLLO DE LA SESIÓN

- La clase se divide en subgrupos.
- Cada equipo discute entre sí la pregunta y elige un portavoz que responde
- Cada grupo puede responder a todas las preguntas o la correlativa del listado en función del tiempo disponible.
- El profesor va anotando las respuestas de cada grupo en la pizarra de la clase en la tabla de respuestas de cada equipo.
- Tras estas anotaciones se revisan las respuestas ampliando la información sobre éstas señalando las respuestas correctas o incorrectas en la pizarra.
- Gana el grupo que finalmente responda a más número de preguntas correctamente.

FICHA PARA EL ALUMNADO

1. "¿Fumar cachimba es más seguro para la salud que fumar cigarrillos?"
2. "¿Hay alquitrán en el tabaco de la cachimba?"
3. "¿Al fumar una cachimba, estamos expuestos a riesgos de transmisión de enfermedades infecciosas?"
4. "¿Una sola sesión de consumo de chicha puede ser perjudicial para la salud?"
5. "¿Existe el riesgo para los fumadores pasivos que no fumen cachimba?"
6. "¿El agua filtra las sustancias nocivas?"
7. "¿Los alquitranes no son completamente filtrados en el agua y son perjudiciales?"
8. "¿Fumar cachimba es menos peligroso que los cigarrillos?"
9. "¿Existe un riesgo de dependencia cuando se fuma cachimba?"
10. "¿El aroma de manzana del tabaco de la cachimba permite suavizar el fumar?"
11. "¿El consumidor de las pipas de agua es informado claramente de la composición de la mezcla?"
12. "¿Permanecer en una habitación donde se está fumando una cachimba puede perjudicar la salud?"
13. "Los cigarrillos electrónicos son un buen dispositivo para dejar de fumar"
14. "Fumar o vapear cigarrillos electrónicos no perjudica la salud ya que solo es vapor de agua"
15. "Respirar pasivamente el vapor del cigarrillo electrónico es perjudicial para la salud"
16. "El contenido de nicotina de los cigarrillos electrónicos es muy bajo y no genera dependencia"

FICHA PARA EL PROFESORADO

INFORMACIÓN BÁSICA:

Algunas creencias bastantes extendidas entre los chicos y las chicas, sobre ciertos efectos del consumo de las pipas de agua, popularmente conocidas como cachimbas, son con frecuencia erróneas o están poco fundamentadas, pero se suelen tomar como realidades indiscutibles.

Disponer de una información veraz y bien fundamentada sobre los efectos, contribuye a que los adolescentes cuenten con más recursos a la hora de decir NO al consumo. El propósito de esta unidad es ayudar a los chicos y chicas, mediante ejercicios, o juegos a reflexionar sobre estas creencias y a adquirir una información bien documentada sobre este tema.

Fumar pipas de agua, popularmente conocidas como Cachimbas, es una tradicional práctica de los países mediterráneos orientales que por efecto de la globalización se está extendiendo en los últimos años entre los jóvenes occidentales y en nuestro entorno.

Las características de este nuevo consumo tales como el encanto del ritual de preparación, el consumo intermitente en sesiones prolongadas principalmente en grupo, el humo agradablemente aromatizado, accesibilidad, las señales sensoriales potentes de fácil utilización y la percepción de daño reducido o menos peligroso y adictivo que el de los cigarrillos plantea un nuevo reto para la Vigilancia, Prevención y Promoción de la Salud en los servicios Públicos de Salud. La Organización Mundial de la Salud alerta que el consumo de pipas de agua se está convirtiendo en un problema de salud pública. La investigación demuestra que en el consumo de cachimbas actúan numerosos tóxicos, metales pesados, carcinógenos así como altos niveles de monóxido de carbono y de nicotina además de los riesgos infectocontagiosos por el uso compartido de boquillas.

El propósito del presente ejercicio es ampliar conocimientos sobre las propiedades nocivas y adictivas en adolescentes estudiantes de enseñanza secundaria de nuestra comunidad, ya que se sabe que el consumo de pipas de agua aumenta las probabilidades de que los jóvenes estén más dispuestos a experimentar con el cigarrillo y otras sustancias.

Estos nuevos consumos entre los adolescentes representan también un nuevo reto en los enfoques de intervención en salud pública para que los jóvenes puedan tomar decisiones informadas en relación a sus estilos de vida.

Así mismo, frente a la inocuidad promulgada en el marketing de los cigarrillos electrónicos, en el vapor que liberan los cigarrillos electrónicos han sido detectadas diferentes sustancias: formaldehído, acetaldehído y acroleínas. Estas sustancias también están presentes en el humo de los cigarrillos manufacturados, aunque en mayor cantidad que en los cigarrillos electrónicos. El formaldehído y la acroleína se forman como consecuencia del calentamiento de la glicerina. Por otro lado, metales como níquel, cromo y plomo han sido encontrados en el vapor de los cigarrillos electrónicos. Es de destacar que los niveles de níquel encontrados en el vapor de los cigarrillos electrónicos son más elevados que los detectados en el humo de los cigarrillos. La International Agency for Research on Cancer clasifica a todas estas sustancias como carcinogénicas sin determinar un umbral de seguridad para su consumo.

RESPUESTAS:

1. "¿Fumar cachimba es más seguro para la salud que fumar cigarrillos?" ¡FALSO!

La cachimba es tan perjudicial como fumar cigarrillos. El humo inhalado en una sesión es mucho mayor que el de un cigarrillo. El humo de la cachimba se compone de monóxido de carbono, nitrosaminas, cadmio, aldehídos y otros productos de combustión (tóxicos y con potencial cancerígeno). Estas sustancias tóxicas se relacionan con la combustión del tabaco y la melaza aromática que genera más monóxido de carbono, alquitrán y nicotina.

2. "¿Hay alquitrán en el tabaco la cachimba?" ¡VERDADERO!

La melaza escapa a las regulaciones que requieren los paquetes de cigarrillos que contiene la media de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono. La combustión de carbón es responsable de producir una pequeña cantidad de alquitrán que genera la mezcla aromática. Cuando se fuma una pipa de agua, las sustancias pasan a través del agua burbujeante, a través del tracto respiratorio superior, los bronquios y llega al espacio alveolar causando irritación y tos. Con el tiempo puede causar cáncer de pulmón.

3. "¿Al fumar una cachimba, estamos expuestos a riesgos transmisión de enfermedades infecciosas?" ¡VERDADERO!

1 ml de saliva contiene 1 millón de bacterias que pueden transmitirse de un fumador a otro a través del uso colectivo de tubos y boquillas exponiendo a riesgos de transmisión de enfermedades tales como hepatitis, herpes, o tuberculosis.

4. "¿Una sola sesión de consumo de chicha puede ser perjudicial para la salud?" ¡VERDADERO!

La combustión produce grandes concentraciones de monóxido de carbono. Este gas reemplaza el oxígeno de las células de la sangre y los músculos. El nivel de CO en la sangre tras una sesión de cachimba es de 3 a 10 veces mayor al nivel de contaminación máximo permisible en las ciudades europeas (8,5 ppm). El hábito de fumar pipas de agua contamina el cuerpo.

5. "¿Existe el riesgo para los fumadores pasivos que no fumen cachimba?" ¡VERDADERO!

En los países mediterráneos, la cachimba se fuma al aire libre. Fumar pipas de agua en lugares cerrados puede ser perjudicial para la salud de los no fumadores. La tasa de monóxido de carbono en no fumadores, expuestos pasivamente al humo de la cachimba durante 1 hora es el mismo que la tasa observada al fumar de 6 a 8 cigarrillos. Los no fumadores también están expuestos al humo del tabaco. Las pequeñas partículas que componen el humo pueden causar irritación del ojo, la garganta y los bronquios, también puede producir enfermedad cardíaca y afectar a los pulmones, tales como ataques de asma.

6. "¿El agua filtra las sustancias nocivas?" FALSO

El burbujeo de la nebulización de agua hace enfriar el humo. Esto disminuye ligeramente sus efectos irritantes, pero la toxicidad del humo no se reduce significativamente. Cuando fumas en una cachimba, el cuerpo absorbe unas sustancias tóxicas (metales pesados, por ejemplo, tales como cadmio o plomo) en concentraciones más importantes que el fumar cigarrillos sin filtro.

7. "¿Los alquitranes no son completamente filtrados en el agua y son perjudiciales?" VERDADERO

De hecho, sólo una parte del humo es retenida por el agua, de modo que el volumen de humo producido por un cigarrillo varía entre 0,5 y 1 litro. En una sesión de cachimba puede llegar a 30 y 40 litros de humo después del burbujeo del humo en la cachimba.

8. "¿Fumar cachimba es menos peligroso que los cigarrillos?". FALSO

La combustión es más suave (450 ° C en la cachimba contra 800°C a 900°C para el cigarrillo) pero menos completa, que causa la liberación de grandes cantidades de algunas toxinas como el monóxido de carbono (CO).

9. " ¿Existe un riesgo de dependencia cuando se fuma cachimba?". VERDADERO

El humo de la cachimba, como el de los cigarrillos crea y mantiene una dependencia debido a la nicotina contenida en el mismo, incluso si una parte de la nicotina es retenida en el agua.

10. "¿El aroma de manzana del tabaco de la cachimba permite suavizar el fumar?" FALSO

Las distintas especies y aromatizantes que entran en la composición de la mezcla de la cachimba están destinadas a reclutar nuevos consumidores: un marketing muy eficaz y sin escrúpulos especialmente a las mujeres.

11. "¿El consumidor de las pipas de agua es informado claramente de la composición de la mezcla?" FALSO

El etiquetado de la mezcla, en la mayoría de los casos, es incompleta, particularmente el alquitrán no está indicado. La información presentada en los paquetes de mezcla no cumple con la ley y es engañosa para los consumidores.

12. "¿Permanecer en una habitación donde se está fumando una cachimba puede perjudicar la salud?". ¡VERDADERO!

La exposición de una hora al humo del tabaco de una cachimba conduce a un aumento dramático en el volumen de CO (monóxido de carbono, un gas tóxico) aspirado por un no fumador, equivalente a la tasa observada al fumar 6-8 cigarrillos.

13. "Los cigarrillos electrónicos son un buen dispositivo para dejar de fumar" ¡FALSO!

La mayor parte de ellos se comercializan como inocuos y para facilitar la deshabituación o la reducción del consumo, sin embargo su seguridad y eficacia en esos usos aún no han sido demostradas.

14. "Vapear cigarrillos electrónicos no perjudica la salud ya que sólo es vapor de agua". ¡FALSO!

No se pueden excluir los riesgos asociados al uso o a la exposición al vapor de los cigarrillos electrónicos. A corto plazo, se han hallado efectos fisiológicos adversos en las vías respiratorias similares a aquellos asociados al humo del tabaco. Se han encontrado sustancias cancerígenas en líquidos y en el vapor.

15. "Respirar pasivamente el vapor del cigarrillo electrónico es perjudicial para la salud" ¡VERDADERO!

El uso de estos productos genera emisión de propilenglicol, partículas PM2.5, nicotina y sustancias cancerígenas que contaminan los espacios cerrados. Aunque estas partículas parecen encontrarse en menores concentraciones que en los productos del tabaco convencionales, pueden penetrar profundamente en los pulmones. Por todo ello, no pueden excluirse los efectos nocivos en salud de la exposición pasiva al vapor.

16. "El contenido de nicotina de los cigarrillos electrónicos es muy bajo y no genera dependencia" ¡FALSO!

Los niveles de nicotina en sangre aumentan cuando se utilizan cigarrillos electrónicos que contienen nicotina. Estos productos parecen liberarla más despacio y a menores niveles que los productos de tabaco convencionales. No se puede descartar que los "vapeadores" experimentados puedan generar mecanismos de inhalación que aumenten la liberación de nicotina. Los efectos farmacológicos a nivel cerebral de la nicotina se relacionan con la generación de dependencia. Por lo tanto los cigarrillos electrónicos se consideran una vía de entrada al consumo de tabaco y otras sustancias.

