



“Activa tu opción por la vida”, una apuesta de *marketing* social desde la UPB Montería

LUISANA RIVEIRA OÑATE

Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, comunicadora social - periodista. Docente de la UPB Montería.

luisana.riveirao@upb.edu.co

Resumen

Con el fin de incidir en la disminución de los casos de suicidio en el departamento de Córdoba se creó la campaña ‘Activa tu opción por la vida’, cuyo objetivo es sensibilizar a la comunidad frente al valor de la vida, generar conciencia en los medios de comunicación acerca de las narrativas relacionadas con el suicidio, así como la promoción de la salud mental. La metodología que se empleó fue el diseño de diversas estrategias de comunicación, por medio del *marketing* social para lograr que la causa de la vida se difunda en diferentes audiencias, con el fin de modificar opiniones, actitudes o comportamientos, y lograr la adhesión a la idea de activar la opción por la vida. Producto de las acciones de comunicación, relaciones públicas y promoción, se consolidaron alianzas con entes gubernamentales y artistas musicales que están promoviendo la campaña,



así como la sensibilización de los medios de comunicación frente a las narrativas relacionadas con la promoción del suicidio que están haciendo carrera en los medios digitales del departamento.

Palabras clave: vida, suicidio, *marketing* social, responsabilidad social, estrategia.

Introducción

El suicidio, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), es la segunda causa de muerte a nivel mundial entre en el grupo etario de 15 a 29 años y la cifra cada año asciende a 800.000 personas. La entidad revela que por cada suicidio, hay muchas más tentativas, convirtiéndose este en el factor individual de riesgo más importante.

En Colombia, en los últimos 10 años, comprendidos entre el 2008 y el 2017, hubo un total de 19.977 suicidios, con una media estimada de 1.998 casos por año, esto de acuerdo al informe Forensis 2017 emitido por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (INMLCF, 2018). El año anterior se registró un incremento del 10,0% con respecto al año 2016 y de 25,0% con relación a 2008. La tasa por 100.000 habitantes en el 2017 fue de 5,72, la mayor del decenio. Fue mayor el deceso de hombres (81,49%); por cada 10 mujeres que se quitaron la vida, lo hicieron 44 hombres.

De este informe llama la atención las cifras de suicidios de niños, niñas, adolescentes y jóvenes (hasta los 24 años de edad), pues hubo un incremento de un 35,91% entre los años 2008 y 2017, al pasar de 582



casos en el primer año a 791 en 2017, según cifras estimadas por el IN-MLCF (2018).

El 2017 fue el año en el que se registró el mayor número de suicidios en Colombia, 2.571, lo que representa 573 casos más que la media del periodo (2008-2017), 1.998 aproximadamente. En los siete primeros años (2008-2014) las tasas oscilaron entre 4,23 y 4,71 por 100.000 habitantes, mientras que en el trienio 2015-2017 estas se incrementaron, en especial en el último año, que fue de 5,72 por 100.000 habitantes. Con respecto a 2016, el incremento de la tasa fue de 10,0% aproximadamente y con relación a 2008 de 25,0%.

La mayoría de los suicidios en Colombia (44,73%) se produjeron en edades comprendidas entre los 20 y los 39 años y entre los 40 y los 59 (25,13%). En los adultos mayores (60 años o más) se registró el 14,0%. Sin embargo, la observación de acuerdo a las tasas por 100.000 habitantes, evidencia que los jóvenes de ambos sexos, entre los 18 y 19 años de edad, tienen mayor riesgo de suicidio (8,57), seguidos del grupo de 20 a 24 (8,73). La desagregación de las cifras por sexos muestra que entre los hombres es mayor la vulnerabilidad en el rango de edad de 75 a 79 años (16,55 casos por 100.000 habitantes), y es aún mayor a partir de los 80 (14,45 por 100.000 habitantes); en cambio, en las mujeres el riesgo es más significativo en los rangos de edad de 15 a 17 y de 18 a 20 años (tasas de 4,68 y 3,91, respectivamente).

Los suicidios de niños, niñas y adolescentes pasaron de 397 en 2016 a 415 en 2017, lo que implica un incremento del 5,0%, mientras en la población adulta mayor se incrementó en 9,0%. Llama especialmente



la atención la ocurrencia de los suicidios de niños entre los 5 y 9 años de edad. En el periodo 2008-2017 se incrementó el número de casos y tasas de suicidio en infantes, adolescentes y jóvenes (hasta los 24 años de edad). La tasa por cien mil habitantes en 2017 superó la de 2008 en 35,71%.

En el caso específico de Córdoba, de acuerdo con las cifras reportadas por el INMLCF, el año anterior se registraron 57 casos, con una tasa de 3.61 por cada 100.000 habitantes (Forensis, 2017. p. 369). Entre enero y septiembre de este año se han presentado 45, según el Sistema de Vigilancia Epidemiológica de la Secretaria de Salud Departamental.

El informe del Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, consolidado en el Forensis, es una herramienta para la interpretación, intervención y prevención de lesiones de causa externa en Colombia, entre ellas el suicidio, que le sirve a las autoridades de salud para orientar sus políticas de prevención; asimismo, es un instrumento que los medios de comunicación deben analizar más allá de las cifras, con el fin de determinar de qué forma pueden contribuir a la prevención y promoción de alternativas distintas a autolesionarse para resolver problemas.

El suicidio ha sido catalogado por las autoridades de salud como un problema de salud pública; no obstante, es prevenible, según la OMS (2018), mediante intervenciones oportunas, para lo cual se requiere una estrategia de prevención del suicidio multisectorial e integral, lo que quiere decir que son varios los actores que deben sumar esfuerzos para hacerle frente: Gobierno, Entidades Prestadoras de Servicios de salud,



Instituciones Prestadoras de Servicios de salud, la academia y los medios de comunicación.

A continuación se presentará la campaña Activa tu Opción por la Vida, una iniciativa de los programas de Psicología y Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana en Montería, que busca sensibilizar a la comunidad frente al valor de la vida, generar conciencia en los medios de comunicación acerca de las narrativas relacionadas con el suicidio, así como la promoción de la salud mental.

Activa tu opción por la vida

Se trata de un proyecto de aula que se originó producto del aumento de casos de suicidio en el departamento de Córdoba. En 2016, según el Forense, la cifra llegó 41 casos (INMLCF, 2017) y para 2017 fue de 57 casos (INMLCF, 2018). Estas cifras alarmaron a la comunidad académica y desde entonces se empezó a trabajar en la campaña Activa tu Opción por la Vida, que se gestó en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas, a través de los programas de Psicología y Comunicación Social-Periodismo, con el fin de movilizar a la comunidad cordobesa en favor de la vida, usando el *marketing* social, que es “el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo” (Kotler, 1982). En un concepto más moderno, “el marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el ob-



jeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario, 1993).

El proyecto se trabaja desde los cursos de Comunicación Organizacional y Comunicación y Mercadeo, desde los cuales se han impulsado las siguientes acciones:

- Nombre de la campaña y creación de la imagen visual de la campaña: el verbo transitivo activar se empleó para indicar la puesta en funcionamiento de algo, pero también se refiere al contexto de la tecnología (activar / desactivar), en este caso, la de la opción (que es una alternativa) por la vida, que es lo que queremos rescatar exaltando su valor. Los tonos pasteles invitan a la relajación que influye en los sentimientos positivamente, pues son colores asociados al amor, tranquilidad y protección.
- Creación de canales de comunicación: para movilizar contenidos y mensajes se crearon las redes sociales de la campaña en Facebook (Activa tu opción por la vida) e Instagram (@activatuopción), por ser las de mayor acogida entre la población joven, que hace parte del público objetivo de la campaña.
- Producción de piezas de comunicación con mensajes positivos para movilizar en redes sociales, en las pantallas internas y boletín interno de la UPB Montería.
- Movilización de videos de personas que tienen algún nivel de influencia en la población, particularmente artistas, a través de redes sociales.



- Composición de canción: dos artistas jóvenes monterianos, Mario & Boris, produjeron una canción inspirados en la campaña y los estudiantes del curso Comunicación y Mercadeo y del Semillero de Investigación Formas y Formatos de UPB Montería, realizaron y produjeron el video clip de la canción que se llama Activa tu Opción por la Vida.
- Taller con medios de comunicación: se han realizado dos talleres con profesionales de los medios que tienen presencia en Montería, para socializar los lineamientos sugeridos por Organización Mundial de la Salud en torno a los aspectos que deben tener en cuenta para reportar noticias relacionadas con suicidios.
- Relacionamiento con entes gubernamentales: se ha establecido una alianza con la Secretaria de Salud de Córdoba para llegar a otras audiencias, como alcaldes y secretarios de despacho, a fin de lograr espacios de interlocución que permitan incidir de alguna forma en la formulación de políticas públicas orientadas a la promoción y prevención.
- Intervenciones en Instituciones Educativas: desde el programa de Psicología se realizan intervenciones en colegios donde se han identificado riesgos en la población adolescente y joven; esta labor es resultado de trabajo de práctica que realizan las estudiantes. Actualmente se trabaja en alrededor de 20 centros educativos oficiales de Montería.
- Guardianes de Vida: con esta estrategia se busca formar a personas de diferentes roles y profesiones en primeros auxilios psicológicos. Se hizo



una convocatoria a través de las redes sociales de la campaña y medios de comunicación; hasta el momento 30 personas han manifestado su interés.

- Creación de la App Guardián: las estudiantes idearon la creación de una aplicación que permita que las personas puedan comunicarse con los Guardianes de Vida para que estos puedan brindarle la ayuda. Está en fase de aprobación.

Medios de comunicación como promotores del suicidio

Las investigaciones realizadas han concluido que la prevención del suicidio es posible, afirmación que confirma la OMS (2018); la difusión apropiada de información y una campaña de sensibilización del problema son aspectos fundamentales para el éxito de los programas de prevención y allí los medios de comunicación son determinantes, porque a través de las noticias que publican pueden educar e informar, contribuyendo a la masificación de mensajes positivos o negativos.

A partir de la novela de Goethe: “Leiden des jungen Werther” (Las penas del joven Werther), publicada en 1774, se empezaron a hacer las primeras asociaciones entre el suicidio y los medios de comunicación, según lo reseña el instrumento para profesionales de los medios de comunicación que fue elaborado por varios expertos para la OMS (2000), como parte de la iniciativa mundial denominada programa SUPRE (Suicide Prevention – Prevención del Suicidio), para la prevención del suicidio.



En esta obra, el joven protagonista se suicida disparándose tras un amor infortunado. Tiempo después de la publicación del libro se informó acerca de varias personas que usaron el mismo método para suicidarse. En ese entonces se estableció una relación causal entre estos hechos, dado que el libro fue encontrado muchas veces en la escena, la persona iba vestida con el mismo atuendo del protagonista del libro, o hacía referencia al texto en la nota de despedida. Esto ocasionó que se prohibiera el libro en varios países de Europa.

El “efecto Werther” proviene de este libro, término usado en la literatura técnica para designar la imitación en los suicidios y que fue acuñado por el sociólogo David Phillips en 1974. Él realizó un estudio entre 1947 y 1968, en el que concluyó que el número de suicidios en Estados Unidos se incrementaba al mes siguiente de que el diario New York Times publicara en portada alguna noticia sobre suicidio. Phillips (1974) concluyó que el grado de publicidad dado a la historia de un suicidio está directamente correlacionado con el número de suicidios posteriores. Otros investigadores han realizado estudios en los que se relaciona de manera causal la exposición de la comunidad a cierto tipo de información sobre el suicidio por parte de los medios de comunicación (principalmente prensa) y el posterior aumento de las tasas de tentativa y suicidio consumado, (Pirkis & Blood, 2001).

En Córdoba, los suicidios atraen la atención de los medios porque se trata de hechos noticiosos que no ocurren con frecuencia, sin embargo, cada vez son más los sucesos noticiosos relacionados con este tema. Psicólogos investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana indican



que en la mayoría de los casos, por no decir que en todos, existe un cubrimiento amarillista del suicidio, lo que podría incidir en el aumento del comportamiento suicida en poblaciones vulnerables. Es decir, estarían promoviendo, en el afán de informar, la imitación de estos casos.

En Córdoba, las autoridades de salud han logrado identificar 490 casos de intento de suicidio; de acuerdo al boletín epidemiológico del Instituto Nacional de Salud de la semana 32, se han consumado 45. De esa cifra llama la atención el rango de edad en la que se centran los intentos, el 34.2% están en los 15 a los 19 años, seguido del 16.9% en el rango de 20 a 24 años, lo que indica que la población más vulnerable y propensa a consumir el suicidio son los jóvenes. La mayoría de ellos consumen información a través de redes sociales, donde los medios digitales tienen incidencia, debido a que los profesionales de los medios y los medios como tal, tienen perfiles creados en diversas redes, como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. A través de ellas se puede llegar a la población joven con contenidos que promuevan la opción de buscar ayuda, de hablar, o mostrando cómo otros han logrado superar problemas.

La OMS (2000), ha indicado que el suicidio es de interés periodístico y los medios de comunicación tienen derecho a informar sobre él. Los clínicos y los investigadores reconocen que no existe cubrimiento de noticias sobre el suicidio *per se*, sino cierto tipo de cubrimiento noticioso que aumenta el comportamiento suicida en poblaciones vulnerables. Una cobertura repetitiva y continua del suicidio tiende a inducir y promover pensamientos suicidas, particularmente entre los adolescentes y los adultos jóvenes.



Por eso es preciso referirse al efecto Papageno, que es la exposición a modelos de conducta y a ejemplos de personas que inicialmente han pretendido quitarse la vida pero que finalmente han renunciado a la idea y superado las crisis; la angustia o las dificultades que se los provocaron genera en el espectador un efecto preventivo del suicidio. El nombre se debe a un personaje de la ópera de Mozart, “La flauta mágica”, llamado Papageno, quien desea quitarse la vida, pero unos espíritus infantiles le convencen de lo contrario.

Según Niederkrotenthaler (2012), la exposición a información sobre personas afectadas que han afrontado una situación de crisis de manera positiva y sin comportamientos suicidas, se relaciona con un descenso en las tasas de suicidio, ejerciendo, en estos casos, la información, un efecto protector. Concretamente, concluye en su investigación:

“El impacto de la información sobre el suicidio no puede limitarse a los efectos nocivos, sino que la cobertura de afrontamiento positivo en circunstancias adversas, como se explica en los artículos de prensa sobre la ideación suicida, pueden tener efectos protectores”. (p. 66)

Lo que se genera como respuesta al efecto Werther es que, aunque no se haya manifestado una intención suicida, se logra percibir que una persona que ha sufrido grandes dificultades vitales o eventos traumáticos parecidos al propio, ha conseguido salir adelante y afrontar la situación de manera positiva. Mientras que en las noticias de suicidio se recomienda no indicar el método usado (efecto Werther), en los contenidos enfocados a la prevención (efecto Papageno) se pide explícitamente que se indique y explique el método, la forma en cómo esa persona logró



superarlo y avanzar. No basta con mostrar únicamente el hecho de que una persona no se ha suicidado, lo que verdaderamente protege y previene el suicidio, es el hecho de mostrar el cómo la persona ha podido superar sus dificultades, por eso es necesario centrarse en la existencia de alternativas.

Cómo reportar noticias de suicidio según la OMS

Son varias las recomendaciones que entrega la Organización Mundial de la Salud para informar noticias relacionadas con suicidios, las cuales están contenidas en el documento denominado Instrumento Para Profesionales de los Medios de Comunicación, que se encuentra en el portal web de la organización; son:

- Las estadísticas deberán interpretarse cuidadosa y correctamente.
- Deberán usarse fuentes auténticas y confiables.
- Los comentarios espontáneos deberán manejarse con cuidado en vista de las presiones por tiempo.
- Las generalizaciones basadas en cifras pequeñas requieren particular atención y las expresiones tales como “epidemia de suicidios” y “el lugar con mayor tasa de suicidios en el mundo” deberán evitarse.
- Se debe oponer resistencia a informar el comportamiento suicida como una respuesta entendible a los cambios o la degradación social o cultural.



Otros aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de informar sobre un suicidio específico, son los siguientes:

1. El cubrimiento sensacionalista de suicidios deberá evitarse de manera diligente, particularmente cuando involucra a una celebridad. Este cubrimiento deberá minimizarse hasta donde sea posible. Cualquier problema mental que la celebridad pueda haber tenido deberá reconocerse igualmente. Deberá hacerse el mayor esfuerzo por evitar exageraciones. Las fotografías de la víctima, del método empleado y de la escena del suicidio deben evitarse. Los titulares en primera página nunca son la ubicación ideal para informar sobre un suicidio.
2. Deberán evitarse las descripciones detalladas del método usado y cómo lo obtuvo la víctima. Las investigaciones han demostrado que el cubrimiento por parte de los medios de comunicación tiene mayor impacto sobre el método de suicidio adoptado, que la misma frecuencia con que ocurren los suicidios. Ciertos escenarios – puentes, acantilados, edificios altos, vías férreas, etc. – están tradicionalmente asociados con el suicidio y la publicidad extra aumenta el riesgo que más personas los usen.
3. No deberá informarse acerca del suicidio como algo inexplicable o simplista. El suicidio nunca es el resultado de un solo factor o hecho. Usualmente lo causa una compleja interacción de muchos factores tales como enfermedad mental y física, abuso de sustancias, conflictos familiares e interpersonales y acontecimientos estresantes. Es útil reconocer que una variedad de factores contribuyen al suicidio.



4. El suicidio no deberá describirse como un método para enfrentar problemas personales tales como bancarrota, incapacidad de aprobar un examen, o abuso sexual.
5. Los informes deberán tener en cuenta el impacto sobre las familias y otros sobrevivientes en términos del estigma y el sufrimiento psicológico.
6. Glorificar a las víctimas de suicidio como mártires y objetos de adulación pública, puede sugerir a las personas vulnerables que la sociedad honra el comportamiento suicida. En vez de eso, deberá hacerse énfasis en lamentar la muerte de la persona.
7. Describir las consecuencias físicas de intentos de suicidio (daño cerebral, parálisis, etc.) puede actuar como elemento de disuasión.

Análisis de noticias publicadas en medios de comunicación de Córdoba.

Se hizo una revisión de las publicaciones de cuatro medios de comunicación digitales del departamento: Chica Noticias, Lengua Caribe, Río Noticias y Prensa Web, entre los meses de mayo y septiembre del presente año, usando para la búsqueda el término “suicidio”. (*Ver tablas 1 y 2*). Para el registro de cada unidad de análisis (noticia publicada) se elaboraron dos tablas con 12 variables en total: una con seis ítems relacionados con los aspectos que deben tener en cuenta los medios al momento de reportar noticias de suicidio según la OMS y otra con los seis aspectos

que no deben incluir en el relato. También se incluyó una casilla con la cantidad de noticias publicadas en el medio con el fin de valorar la aparición de noticias relacionadas con suicidio a lo largo del tiempo y así determinar qué tan importante son en la agenda del medio.

Tabla 1. Análisis de variables que deben tener en cuenta según OMS

Indicadores según OMS que se deben tener en cuenta en las noticias de suicidio							
Medios /Items revisados	Cantidad de noticias analizadas	Trabajar estrechamente con autoridades de la salud en la presentación de los hechos	Referirse al suicidio como un hecho logrado, no uno exitoso.	Presentar sólo datos relevantes en las páginas interiores	Resaltar las alternativas al suicidio	Proporcionar información sobre líneas de ayuda y recursos comunitarios.	Publicitar indicadores de riesgo y señales de advertencia.
Río Noticias	11	1	11	0	0	1	0
Lengua Caribe	17	2	17	0	0	2	0
Chica Noticias	16	1	16	0	0	1	0
La Prensa Web	7	1	7	0	0	1	0
Total	51	5	51	0	0	5	0

Tabla 2. Análisis de variables que no deben tener en cuenta según OMS

Indicadores según OMS que NO se deben tener en cuenta en las noticias de suicidio							
Medios /Items revisados	Cantidad de noticias analizadas	Publicar fotografías o notas suicidas.	Informar detalles específicos del método usado.	Dar razones simplistas.	Glorificar ni sensacionalizar el suicidio	Usar estereotipos religiosos o culturales	Aportar culpas
Río Noticias	11	2	11	11	11	0	0
Lengua Caribe	17	7	17	17	17	0	1
Chica Noticias	16	8	16	16	16	0	0
La Prensa Web	7	3	7	7	7	0	1
Total	51	20	51	51	51	0	2

Fuente: Elaboración propia

De las 51 noticias analizadas, se pudo establecer que no cumplen cien por ciento con los lineamientos de la OMS, de hecho, en ninguna se informa sobre centros donde las personas puedan acudir para buscar ayuda. Del total de las publicaciones, solo en 5 se evidenció un trabajo estrecho con las autoridades de salud locales. Las informaciones se presentaron con titulares de alto impacto pues en los mismos se indica el método utilizado por las víctimas. En 5 publicaciones se mencionó alternativas distintas al suicidio y en ninguna se publicitó los indicadores de riesgo y señales de advertencia.



En el 50% de las publicaciones se usaron fotografías del hecho o imágenes ilustrativas que ejemplificaban el método empleado para cometer el suicidio; de la totalidad de las noticias revisadas, el cien por ciento reportó el método utilizado, sensacionalizaron el hecho desde el mismo titular y las ilustraciones publicadas, al tiempo que dieron razones simplistas; en dos de ellas se aportaron culpas. En ninguna se usó estereotipos religiosos o culturales. En el análisis de las publicaciones no se evidenció noticias de personas que narren cómo han logrado salir adelante ante adversidades o cómo han superado un intento de suicidio.

Conclusiones

Desde la academia se pueden generar acciones que contribuyan a disminuir los índices de suicidio, atendiendo casos, pero también promoviendo la salud mental, utilizando el *marketing* social como una estrategia para lograr que la causa de la vida se difunda entre las diferentes audiencias, a fin de modificar opiniones, actitudes o comportamientos, y lograr la adhesión a la idea de activar la opción por la vida.

Los medios de comunicación, por su parte, pueden pasar de su rol meramente informador a un rol de informador que ayuda a prevenir el suicidio, publicando en el texto de la noticia información relacionada con la lista de servicios de salud mental y líneas telefónicas de ayuda disponibles con los números respectivos y direcciones actualizados; publicitar las señales de advertencia del comportamiento suicida como parte de una campaña de responsabilidad social, eso incluso les podría generar un reconocimiento entre sus audiencias, que es un aspecto por el que se



trabaja cada vez más en los medios de comunicación, pues se gestionan como marcas.

Referencias

Herrera R, Ures V, Martínez J. Junio 2014. El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno? *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.*, 2015; 35 (125), 123-134.

Forensis. (2017). www.medicinalegal.gov.co

Kotler, P. *Social Marketing Improving the quality of life*, United States of America, SAGE, 2002. *Fundamentos de marketing*, México, 2003, Prentice Hall.

Niederkrötenhaler T, Fu K, Yip P, Fong D, Stack S, Cheng Q et al. Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 2012; 66: 1037-1042.

Organización Mundial de la Salud. *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación. Trastornos mentales y cerebrales*. Departamento de salud mental y toxicomanías. Ginebra: OMS. 2000

Pirkis J, Blood R. *Crisis*. *Crisis (Toronto)*. 2001; 22(4): 146-154 *Suicide and the Media: Part I: Reportage in Nonfictional Media*. February 2001 *Crisis The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention* 22(4):146-54 DOI: 10.1027//0227-5910.22.4.146.



Pirkis J, Blood R. Suicide and the media. Part II: Portrayal in fictional media. *Crisis* (Toronto). 2001; 22(4): 155-162.

Pirkis J, Blood R. Suicide and the media. Part III: Theoretical issues. *Crisis* (Toronto). 2001; 22(4): 163-169.