

CAPÍTULO XVI

PREVENIR EL CONSUMO  
DE TABACO JUVENIL  
MEDIANTE ESTRATEGIAS  
EDUCATIVAS EN EL  
CIBERESPACIO ESCOLAR.  
EL CASO DEL PROYECTO  
PHOTOBOY EN PEREIRA  
COLOMBIA

*Julián Enrique Páez Valdez<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> Comunicador social – periodista, Magíster en información y comunicación, estudiante de doctorado en ciencias de la información y la comunicación, becario Cofund Inspire - Unión Europea – Université Paris Sorbonne Cité – Profesor de tiempo completo en la Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: julian.paez@ucp.edu.co

## Resumen

El objetivo es evaluar el impacto de las campañas tradicionales de comunicación para la prevención del consumo de tabaco y comparar la efectividad de una propuesta basada en la fotografía participativa, en ambientes digitales escolares de la ciudad de Pereira. El proyecto vinculó 232 estudiantes de tres instituciones educativas de la ciudad de Pereira Colombia, aplicando formatos de pretest y postest, así como, 3 grupos experimentales de fotografía participativa mediante el método de investigación acción participación y construcción colaborativa transmedia. El ciberespacio es un universo relacional de representación e intercambio, que se convierte en escenario para la transmisión, recepción y apropiación de mensajes informativos o comunicativos, los cuales llevan a los jóvenes a compartir momentos físicos, mediáticos y digitales, así como a diseñar nuevas campañas para la prevención basadas en la comunicación transmedia y la cultura colaborativa.

**Palabras clave:** Consumo de tabaco; ciberespacios escolares; fotografía participativa; campañas transmedia en salud; cultura colaborativa.

## Punto de partida

Según Phillips y Shonkoff (2000), el tabaco es una problemática que afecta al mundo entero, se calcula que cada día son más personas empezarán a adquirir este hábito y que la mayor parte de la población será menor de edad: “El problema empieza desde el Marketing que están realizando las industrias tabacaleras, al considerar que deben captar nuevos públicos y buscar diferentes estrategias de difusión debido a las prohibiciones legales con las que se cuentan” (2). Teniendo en cuenta esta problemática, los gobiernos, organizaciones y otras entidades internacionales están diseñando campañas comunicativas para la promoción de hábitos saludables y prevención del consumo. Sin embargo, gran parte de estas estrategias están dirigidas a niños

que no dimensionan los problemas y las consecuencias que esto puede traer para sus vidas: “La exposición al tabaco y su consumo, son las principales causas de muerte o enfermedad” (3).

El tabaco, además de ser una de las principales causas de muerte, es considerado como la primera causa de cáncer de pulmón y otras enfermedades asociadas (4). Aún así y con todas las advertencias que se hacen, las personas siguen consumiendo tabaco, pensando que son cosas que les pasa solo a los demás. Por eso, es fundamental iniciar campañas de prevención de carácter educativo, que tengan un componente interactivo para que generen la integración con el individuo, permitiendo plantearles la necesidad de una pregunta inicial como lo es ¿deseo dejar de fumar? La mayoría de las estrategias comunicativas tradicionales están basadas en el uso del miedo y no contemplan la utilización de estrategias de aprendizaje que se ejecuten en espacios de intercambio juvenil, como las redes sociales digitales y el uso de la imagen como soporte fundamental de la transmedia.

A nivel mundial se han realizado campañas con este propósito; sin embargo, para cambiar la conducta de un individuo (5), se necesita que la persona tenga la iniciativa de abandonar un hábito establecido. Estas afirmaciones demuestran la importancia de las campañas de promoción y prevención, las cuales en la actualidad se están adaptando a procesos y productos tecnológicos, las aplicaciones en diferentes sistemas operativos y otras entidades web, como las redes sociales. Un ejemplo de esta adaptación son las TBIs (Technology based interventions), tratamientos vía computadora, Internet o dispositivos móviles (6).

Para el caso de esta investigación se estudió la ciudad de Pereira, en Colombia, ya que según Tapasco y Velázquez (7) se conoció que entre el 40% y 60% de los estudiantes de la ciudad estuvieron expuestos al humo ambiental de tabaco en lugares públicos, alrededor de 70% estuvieron expuestos a publicidad de tabaco, 45% de escolares de 9° y 10° grado han probado el cigarrillo al menos una vez en la vida, más del 70% comparten espacios con personas que fuman, llevando a que el consumo se transmita por modelos de aprendizaje social entre amigos o familiares. El tabaquismo en adolescentes en Colombia es una problemática de salud pública (8) (9), que ha llevado a las instituciones a diseñar campañas de prevención, pero que no han tenido éxito debido a que no han reconocido que los jóvenes prefieren utilizar otros canales de comunicación, como Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat.

Es aquí donde surgió la necesidad de plantear un ejercicio IAP que logró identificar la efectividad de una campaña de comunicación transmedia (10), basada en la cultura colaborativa en redes.

## Materiales y métodos

El método propuesto para esta investigación acción participación y de enfoque mixto buscó estudiar los conocimientos previos de los estudiantes sobre el tabaco, así como la reacción del fumador y no fumador frente a las estrategias de comunicación tradicional y digital. El objetivo fue identificar criterios cualitativos y cuantitativos reflejados en pretest, grupos focales y post-test, como técnicas de investigación.

Los sujetos de esta investigación fueron 232 estudiantes de los últimos grados de secundaria de tres instituciones educativas de Pereira, dos de carácter público (Luis Carlos González y Leningrado) y otra de carácter privado (Liceo Taller San Miguel), en donde se aplicaron tres métodos de investigación:

A. Pretest: se aplicaron 228 pre-test (de 19 preguntas), con el fin de analizar las actitudes y el proceso de aprendizaje social que tienen los adolescentes de básica secundaria sobre el consumo de tabaco.

B. Grupos focales: con el fin de determinar la efectividad de una campaña de comunicación preventiva sobre el consumo de tabaco en redes sociales digitales, implementando tres grupos focales, de la siguiente manera:

- El primer grupo focal se aplicó a los estudiantes del colegio Leningrado y trabajó una estrategia de comunicación tradicional basada en charlas de prevención y entrega de material publicitario educativo de dos campañas de la Fundación Oncólogos de Occidente: “La decisión está en tus manos” y “Conversatorios de cáncer infantil” (Figura 1)



Figura 1: Grupo focal tradicional (Leningrado) /fuente: imagen propia

- El segundo grupo focal, titulado Photoboy, se fundamentó en la enseñanza de la fotografía participativa para redes sociales, con el fin de analizar cómo el concepto de la imagen puede ser útil para prevenir el consumo de tabaco y, al mismo tiempo, ver las dinámicas conversacionales que se presentan en los espacios públicos digitales escolares. Se realizaron capacitaciones y un concurso de fotografía en Facebook, en donde los estudiantes reflejaron a través de la imagen su relación con el tabaco, respondiendo al modelo metodológico Photovoice (11) (Figura 2).



Figura 2: Grupo focal Photoboy (Luis Carlos González) /fuente: imagen propia

- Finalmente, el tercer grupo focal tuvo una intervención mixta, es decir, se utilizaron las estrategias tradicionales: charlas de prevención y publicidad tradicional, más el modelo de intervención fotográfico Photoboy, con el fin de contrastar la efectividad de las estrategias de carácter mixto (Figura 3).

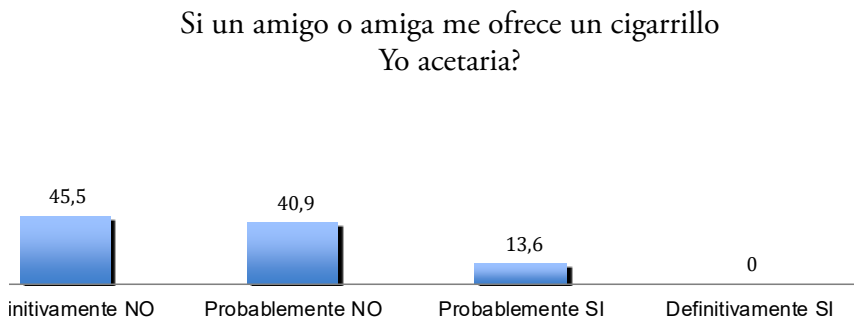


Figura 3: Grupo focal mixto (Liceo Talles San Miguel) /fuente: imagen propia

3. Post-test: después de aplicados los pretest de conocimiento y los grupos focales, se pasó a la aplicación de 228 post-test, con el fin de estudiar la efectividad que tienen las campañas de promoción y prevención tradicional que proponen las instituciones educativas, los medios de comunicación y las organizaciones del estado en la ciudad de Pereira, así como el impacto de las estrategias diseñadas en los grupos focales.

## Resultados

Después de aplicar los pretest a los estudiantes de los tres colegios elegidos, se pudo determinar que el 84% de los estudiantes manifestó que no fuma ni nunca ha fumado. Sin embargo, el 45,4% de ellos tienen miembros de su núcleo familiar que fuman, así como cerca del 40,2% de sus amigos. Estos resultados permitieron evidenciar que el público objetivo no es fumador; sin embargo, tiene muchas probabilidades de convertirse en fumador debido al consumo recurrente en su círculo social cercano y a la experimentación juvenil que se ve mediante la repetición de pares, en este caso, amigos. Para este estudio, un 45,5% de los estudiantes afirmaron que definitivamente no aceptarían un cigarrillo por parte de sus compañeros, pero dejaron abierta la posibilidad de consumo en un 54,5% (Figura 4)



A partir de estos resultados se diseñó una intervención a través de la teoría de la fotografía participativa, más conocida a nivel internacional como “PhotoVoice”, utilizado en múltiples escenarios de gestión social, en donde a través del concepto de imagen y representación, se trabajan temas específicos de salud, educación y desarrollo, caracterizándose “porque busca investigar a través de la mirada ¿cómo las personas sostienen una serie de condiciones sociales y desafíos en la vida? A los participantes se les pide representar su contexto, su comunidad, su entorno..., desde su punto de vista, tomando fotografías, hablando de ellos, desarrollando narrativas, etc.” (12).

Basados en esta metodología, los concursos Photoboy lograron recopilar 34 fotografías realizadas por estudiantes, que permitieron comprender que el diseño de las campañas comunicativas en la actualidad debe estar centrado en la participación de los involucrados en el mensaje. Esto permite la elaboración de piezas más impactantes y, sobre todo, evidencia una relación directa entre el problema y el actor objeto de las campañas. En las fotografías recibidas se

logró evidenciar que los estudiantes son más abiertos a estos temas cuando representan sus sentimientos hacia los mismos a través de las imágenes (Figura 5)



Figura 5. Fotografías Photoboy, expuestas en diferentes lugares de la ciudad

Mediante un análisis semiótico se logró identificar que los estudiantes representan en las fotografías cuatro categorías fundamentales: rostros, niñez, ambiente y sensaciones. Esto nos permite comprender cómo el tabaco está asociado inicialmente a la persona, seguido de la primera infancia, pasando por temáticas medioambientales y terminando con las sensaciones que provoca. Se detectaron elementos discursivos mayores que permiten comprender las poblaciones específicas y los temas de relacionamiento.

Después de la aplicación de los tres grupos focales se procedió a aplicar un nuevo test, para evaluar la efectividad de cada una de estas estrategias en la disminución de las actitudes positivas hacia el tabaco, con el fin de determinar la relevancia que tienen los nuevos medios, pero sobre todo los intercambios en el ciberespacio. Es importante resaltar que el 49,3% de los estudiantes afirmaron estar expuestos en ocasiones a publicidad o información que hablara de los riesgos del tabaco, e de la siguiente manera:

- 76,2% en afiches, carteles y campañas educativas
- 65,6% en la televisión
- 57,5% en páginas de internet
- 23,0% en aplicaciones Web

Estos resultados evidencian que la televisión y las campañas educativas tradicionales siguen teniendo mayor relevancia a la hora de prevenir el consumo. Sin embargo, los nuevos espacios comunicativos digitales tienen una presencia cada día mayor, sobre todo las páginas de internet y las aplicaciones web.

El proyecto de investigación indagó, además, por el conocimiento y la efectividad de seis campañas de comunicación tradicional (“Generación somos más”, “Que no te metan los dedos”, “La decisión está en tus manos”, “Conversatorios de cáncer infantil”, “Quitnow” y Smoking Cessation Nation”) (13), con el fin de saber qué tan relevantes eran para los jóvenes. Se evidenció un desconocimiento cercano al 82,21% de las campañas y solamente un 26,58% de efectividad.

Después de estos resultados, se procedió a evaluar la efectividad de los grupos focales implementados. La utilización de la fotografía participativa como elemento de prevención es muy funcional, ya que los jóvenes consideran que forman parte de la construcción del mensaje, pero sobre todo, porque el lugar de distribución de este material es relevante, existe una posibilidad de interacción con la campaña que ellos mismos crean y se disminuye sustancialmente la percepción que tienen sobre el consumo de esta sustancia, como podemos evidenciar en la Figura 6.

Según los resultados, cuando los estudiantes responden de nuevo a esta pregunta podemos ver que un 73,2% de ellos afirma que definitivamente NO probarían el cigarrillo si un amigo se los ofreciera, lo que evidencia una posible efectividad de las estrategias implementadas, pero sobre todo la disminución de dicha presión social que generan los pares, en este caso, sus propios compañeros.

Sin embargo, el resultado más relevante es ver cómo el 80% de los estudiantes que participaron de la estrategia mixta de prevención afirman que definitivamente no probarían el cigarrillo si un amigo se los ofreciera, lo que nos muestra que una mezcla entre estrategias tradicionales (conversatorios más material publicitario) y una estrategia alternativa (fotografía participativa en Facebook) puede ser más efectiva para prevenir el consumo. (Figura 7)

Los estudiantes que participaron en la estrategia mixta de prevención lograron fotografías más elaboradas y que representan mayor análisis de la problemática, ya que tienen un simbolismo mayor a las entregadas por otros colegios, así como una técnica más elaborada, juego de luces y sombras, mejores encuadres, planimetrías y



que podría circular con facilidad en cualquier campaña de promoción y prevención. Además, porque su difusión en ciberespacios escolares produjo mayor número de reacciones en Facebook.

## Discusión

Los medios de comunicación construyen la realidad de muchos a partir de lo que viven (14). Los medios, al instruir a los actores sociales (afectados a causa del tabaco), se retroalimentan de cualquier medio, sea televisivo, prensa o radio. Es así como las campañas de prevención expuestas son un puente entre los actores sociales y la realidad. Los usos sociales (15) (16) dependen de las necesidades humanas y como cada necesidad humana es diferente, se convierten en selectivos.

Podemos afirmar que las campañas para la promoción y prevención pueden ser efectivas si se alternen con actividades de participación por parte de los afectados, ya que es la única manera de expresar y visibilizar sus opiniones y actitudes con respecto a estas prácticas. La Figura 8 forma parte del material publicitario de la nueva campaña de prevención del consumo de tabaco y fue lograda por uno de los estudiantes involucrados en el proyecto.



**Figura 8.** Publicidad participativa de prevención, lograda por un estudiante

Para el caso de este proyecto, se evidenció que los estudiantes comparten espacios virtuales escolares mediados por las redes sociales y que es allí donde incluyen sus puntos de vista y opiniones, es decir, son uno de los únicos espacios que consideran libres para poner a circular sus pensamientos con respecto a cualquier tema. Es por esta razón que la prevención de cualquier tema de salud debe estar hoy en día integrada a estas plataformas o espacios de intercambio.

De esta manera, la presente investigación determinó que la nueva campaña de comunicación de prevención se tenía que construir bajo la lógica colaborativa transmedia (17), en donde los estudiantes son los responsables de la narrativa de prevención, así como de la construcción de las piezas mediáticas de circulación. La gran apuesta de prevención está en la transmedia, una técnica de representación narrativa mediática que permite la navegación por múltiples soportes y que al mismo tiempo llevan a los usuarios a compartir la figura de prosumidores del contenido que reciben (18).

La investigación evidenció que si los estudiantes son reconocidos y motivados, la estrategia puede ser más efectiva. Es por esta razón que Photoboy entregó premios, diplomas de participación y expuso las fotografías de los estudiantes en cuatro ciudades colombianas, como parte de su misión de difundir el mensaje creado por ellos.

La construcción colectiva del storytelling transmedia (18) de la nueva campaña, permitió determinar que el tabaco es nocivo no solo para la salud, sino también para el medio ambiente, para las relaciones familiares, para la formación de hijos, entre otros. Cabe resaltar que las redes incluyen modelos colaborativos en donde los estudiantes no solo consumen, sino que también producen información, en muchas ocasiones respondiendo a modelos didácticos que se basan en el juego o el entretenimiento.

## **Conclusión y agradecimientos**

A lo largo de la historia la publicidad se han marcado grandes cambios en la sociedad, generando impacto de transformación, consumo o concientización de acuerdo con la intención que se tenga. Es por esta razón que la Organización Mundial de la Salud (19) ha implementado diversas políticas eficaces para contrarrestar las estrategias publicitarias de la industria tabacalera y reducir el consumo de tabaco. No obstante, surge la necesidad de implementar estrategias de comunicación con los adolescentes, que involucren enfoques educativos, interactivos y experienciales que genere una reflexión indirecta al fumador y lo convierta en lead o replicador del mensaje de salud.

Podríamos afirmar que esta idea se puede replicar en otros grupos poblacionales como los adultos mayores y niños, así como se podría replicar este modelo con otros medios de comunicación y a otros problemas de salud pública, como las

enfermedades de transmisión sexual, la obesidad, el sedentarismo, el consumo de sustancias psicoactivas, etc.

## Agradecimientos

Se agradece en especial a los jóvenes investigadores de este proyecto, quienes desde sus intereses de aprendizaje disciplinar aportaron los elementos suficientes para comprender esta problemática y darle solución. Se agradece en especial a los tres residentes en línea del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, a los ocho estudiantes integrantes del semillero de investigación Photoboy, así como a los cuatro estudiantes mexicanos participantes del verano de investigación de la Red Delfín, quienes con sus conocimientos enriquecieron este trabajo.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Libros Básicos en la Historia del campo Iberoamericano en Estudios en Comunicación*, 75, Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/04\\_Alonso\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf)
- Crespo, Á. V. y Pulido, P. (2014). La Fotografía Participativa en el contexto socio-educativo con adolescentes. *Huelva. Comunicación y Hombre*, 10, 143-156.
- Dallery, J., Brantley J., Marsch L. & Xie, H. (2015). Mechanisms of change associated with technology-based interventions for substance use. *Drug and alcohol dependence. Ireland*, 150, 14-23
- Flórez, R. (1996). La dimensión pedagógica. *Formación y Escuela Nueva en Colombia*. Bogotá. *Revista Educación y Pedagogía*, 7(15), 197-219.
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. *Continuum*, 24(6), 943-958.
- Lull, J. (1980). *The social uses of television*. Oxford. *Human communication research*, 6(3), 197-209.
- Mcquail, D., Blumler, J. & Brown, J. (1972). *The television audience: A revised perspective*. Leeds. *Media studies: A reader*, 7, 271-284.
- Ministerio de Educación y Protección Social De Colombia (2015). *Generación más: somos más sin tabaco*. Disponible en: <https://www.>

[minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx](http://minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx)

- Para la promoción, Carta de Ottawa de la Salud (1986). Conferencia Internacional auspiciada por la OMS y la Asociación Canadiense de Salud Pública. Toronto, Canadá: OMS, Asociación.
- Pardo, C. y Piñeros, M. (2007). Consumo de tabaco en cinco ciudades de Colombia, Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes. Bogotá. *Biomédica*, 30(4), 509-518.
- Pérez, M. y Pinzón-Pérez, H. (2005). Uso del tabaco entre los jóvenes colombianos. Retos para los profesionales en salud pública. Barranquilla. *Salud Uninorte*, 21, 66-75.
- Pérez, N., Murillo, R., Pinzón C. y Hernández, G. (2007). Costos de la atención médica del cáncer de pulmón, la EPOC y el IAM atribuibles al consumo de tabaco en Colombia (proyecto multicéntrico de la OPS). Bogotá. *Rev Colomb Cancerol*, 11(4), 241-249.
- Phillips, D. A. & Shonkoff, J. P. (2000). *From neurons to neighborhoods: The science of early childhood development*. Washington D.C.: National Academies Press.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. Robert Pratten. New York: Amazon.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Tapasco, L. M y Velásquez, N. J. (2011). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre ambientes libres de humo, actividad física y dieta saludable en tres colegios de Pereira. Pereira. *Revista Médica de Risaralda*, 17(1), 49-58.
- Torres, J. (1998). *Las razones del curriculum integrado. Globalización e interdisciplinariedad: el curriculum integrado*. Madrid. Morata.
- Wang, C. & Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education & Behavior*, 24(3), 369-387.