

# Photoboy: ¿Es la radio una buena alternativa para las campañas de prevención al consumo de tabaco y/o cigarrillo?<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31908/eucp.78.c730>

Para citar este capítulo: Páez, J., Cruz, M., Rojas, M. R., Sandoval, L. C. (2021). "Photoboy: ¿Es la radio una buena alternativa para las campañas de prevención al consumo de tabaco y/o cigarrillo?". *Experiencias de innovación educativa para la virtualidad.* (pp. 328-349). Pereira. Editorial Universidad Católica.

---

1 Photoboy surge inicialmente como una herramienta tecnológica para la promoción y prevención del consumo de tabaco en espacios públicos digitales de Pereira, Colombia (2016-17). En el año 2021, se propone como un proyecto de investigación-creación abarcando la fotografía, lo digital y lo sonoro.

## **Autores**

**Julián Páez Valdez<sup>2</sup>**

Universidad Católica de Pereira

**Mariana Cruz Luna<sup>3</sup>**

Universidad Católica de Pereira

**Margarita Rosa Rojas Torres<sup>4</sup>**

Universidad Católica de Pereira

**Laura Camila Sandoval Camacho<sup>5</sup>**

Universidad Católica de Pereira

- 
- 2 Comunicador social y periodista, de la Universidad del Quindío; Magíster en ciencias humanas, mención, información y comunicación de la Universidad Sorbonne Nouvelle, París 3. Doctor en Ciencias de la información y de la comunicación, de la Universidad Sorbonne Nouvelle, París 3. Profesor principal de carrera de la escuela de administración de la Universidad del Rosario. Contacto: Julian.paez@urosario.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5874-5767>, Google Scholar: <https://bit.ly/339vZs0>
  - 3 Comunicadora Social - Periodista de la Universidad Católica de Pereira. Pereira, Risaralda. (Colombia). Joven Investigadora, vinculada al grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura. mariana.cruz@upc.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4379-9292>, Google Scholar: <https://bit.ly/3qTC7ws>
  - 4 Comunicadora Social - Periodista de la Universidad Católica de Pereira. Pereira, Risaralda. (Colombia). Joven investigadora, vinculada al grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura. margarita.rojas@ucp.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8420-5422>, Google Scholar: <https://bit.ly/336kRMs>
  - 5 Comunicadora Social - Periodista de la Universidad Católica de Pereira. Pereira, Risaralda. (Colombia). Joven investigadora, vinculada al grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura. Contacto: laura.sandoval@ucp.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9060-9140>, Google Scholar: <https://bit.ly/3pSixS1>

## Resumen

Según Nubia Bautista, subdirectora de Enfermedades No Transmisibles del Ministerio de Salud y Protección Social (2020), a pesar de que un 82 % de las personas no fuman, se calcula que al año **mueren 34.800 personas** en Colombia por enfermedades relacionadas al consumo de tabaco.

La Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA, 2020) ubicó el consumo de tabaco o cigarrillo en departamentos como Risaralda, Caldas y Quindío en un 41,7 %, 40,6 %, y 39,2 %, respectivamente, entre los 12 y 65 años.

El Proyecto de Investigación-Creación Photoboy tuvo como objetivo evaluar el impacto de las campañas de prevención de consumo de tabaco y cigarrillo, implementando el **Método Photoboy** (gráfico, sonoro y digital) en 15 instituciones educativas del Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío). A partir de lo anterior, se hizo una reflexión en torno al espectro sonoro: cómo los estudiantes se apropiaron del sonido para expresar su visión, sentir y pensar frente a dicho hábito y su relación con la radio colombiana, desde una mirada educativa.

**Palabras clave:** Photoboy, sonoro, tabaco, prevención, campañas.

## Abstract

According to Nubia Bautista, the deputy director of Non-Communicable Diseases of the Ministry of Health and Social Protection (2020), stated that despite the fact that 82 % of people do not smoke, it is estimated that 34.800 people die each year in Colombia, due to diseases related to the consumption of tobacco.

The National Survey on the Consumption of Psychoactive Substances (ENCSPA, 2020) located the consumption of tobacco or cigarettes in departments such as Risaralda, Caldas and Quindío, at 41,7 %, 40,6 %, and 39,2 %, respectively, between 12 and 65 years.

The Research Project - Photoboy Creation, aimed to evaluate the impact of tobacco and cigarette consumption prevention campaigns, implementing the Photoboy Method (graphic, sound and digital) in 15 educational institutions of the Coffee Region of Risaralda, Caldas and Quindío. Based on the above, a reflection was made around the sound spectrum: how the students appropriated the sound to express their vision, feel and think about said habit and its relationship with Colombian radio from an educational perspective.

**Keywords:** Photoboy, sound, tobacco, prevention, campaigns.

## Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de tabaco es considerado como el segundo factor de muerte en el mundo, con aproximadamente 8 millones de defunciones anuales. Además, en Tabaco, una de sus hojas informativas (OMS, 2021), plantea que más del 80 % de los 1.300 millones de consumidores de tabaco residen en países de ingresos medianos o bajos, donde una de las principales causas de muerte están asociadas con este.

Cuervo Pulido (2013) plantea que el tabaquismo se reconoce desde hace un tiempo como un problema de salud pública, pues los daños a la salud asociados con su consumo causan más de medio millón de muertes en el continente americano.

En Colombia existe una masa poblacional cada vez mayor en los grupos de edad media y avanzada en los cuales la tasa de morbimortalidades relacionadas con el inicio del tabaquismo en edades cada vez más tempranas son extremadamente altas (Cuervo Pulido, 2013).

Según el Estudio de Tabaco realizado en Colombia por la OMS (2020), además de ser un problema de salud pública, también es un problema para el desarrollo sostenible. De acuerdo con los citados resultados “Caso a favor de la inversión para el control del tabaco en Colombia”, estudio realizado en el 2017, costó a la economía del país 17 billones de pesos, lo que equivale aproximadamente al 1,8 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Según el estudio elaborado por el Ministerio de Salud y Protección Social en Colombia (2020):

- De 21.765 muertes, 3.076 son causadas por los cánceres de tráquea, bronquios y pulmón.
- 8.595 muertes causadas por las enfermedades isquémicas del corazón son atribuibles al consumo de tabaco.
- 4.337 muertes causadas por enfermedades cerebrovasculares son atribuibles al consumo de tabaco.
- 4.584 muertes causadas por las enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores son atribuibles al consumo de tabaco.

Tal como lo citan Cruz Ramírez *et al.* (2017), Nelson *et al.* (2015), plantean que el consumo de drogas a temprana edad hace parte del problema de salud pública en el

Colombia. Dicha población es más vulnerable con respecto al consumo de drogas, no solo por su falta de madurez, sino también por la ausencia de herramientas necesarias para tomar decisiones acertadas. Entre las sustancias psicoactivas de mayor consumo por adolescentes a nivel mundial, se encuentran: alcohol, tabaco y marihuana (Bukstein, 1997; Nelson *et al.*, 2015, como se citó en Cruz Ramírez *et al.*, 2017).

En el año 2005, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia lanza *Aprendiendo a cuidar mi vida, la de las y los demás y la del entorno – Por un medio ambiente libre de humo*, una cartilla educativa de prevención al consumo de tabaco y/o cigarrillo, de la mano de diferentes instituciones educativas de ciudades como Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Manizales y Pasto. A través de su guía explicativa, y dados los resultados de La Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas - Colombia (ENCSPA) de dicho año, a partir de diversos estudios, se afirmó que fumar en etapa de crecimiento, tal como lo es la adolescencia, está relacionado con el desarrollo de enfermedades del corazón. “Además incrementa de manera importante el riesgo de desarrollar cáncer de vejiga, esófago, laringe, cavidad bucal y lengua, que asociado al alcohol tiene un efecto multiplicativo” (2005, p. 29).

Ahora bien, Cuervo Pulido (2013) propone que son más los estudios e informes que alertan sobre el aumento de consumo de tabaco en niños y jóvenes. La Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas - Colombia (ENCSPA, 2020) reflejó que la prevalencia del consumo de tabaco o cigarrillo en hombres y mujeres es del 43 % y 24,3 %, respectivamente. Así mismo, entre los 12 y 17 años un 6,5 % y entre los 18 y 24 años un 31,2 %.

A partir de los datos mencionados, y la exposición de consumo a temprana edad en departamentos como Risaralda, Caldas y Quindío, surge la inquietud de analizar e indagar qué impacto tienen los medios de comunicación masivos a partir de tres (3) líneas: gráfico, sonoro y digital. Así mismo, se propone la co-creación de una plataforma digital transmedia que recopile los elementos anteriormente mencionados, con el fin de generar un autoanálisis en los niños, niñas y jóvenes, sin mencionar de manera explícita lo negativo del consumo de tabaco.

## Del papel al aula

### *Comunicación + Educación*

Rojas Villamuez & Buendía Astudillo (2020) exponen que los medios de comunicación aportan en estructura en cuanto a educación y comunicación, al visibilizar una o varias realidades “del mundo, al construir o redefinir la identidad, la cultura, los esquemas sociales y al facilitar el intercambio de saberes” (p. 37). A lo largo de la historia, los medios de comunicación han promovido diferentes formas y procesos comunicativos, tal como lo ha hecho la radio. “Las características propias de este medio, como la sencillez de su producción o el fácil acceso, hacen que la radio, más allá de informar y entretener a un público, se proyecte como un escenario cultural y educativo” (p. 37).

A partir de lo anterior, se plantea que la comunicación es un proceso que se relaciona con la educación, como lo citan Rojas Villamuez & Buendía Astudillo (2020), Torres (2000) propone que “cualquier gesto, signo, símbolo o mensaje tienen la potencialidad de educar o educan de manera ubicua, es decir, sin que ellos se den cabal cuenta de las interpretaciones y repercusiones que generan” (p. 33). El concepto de educación se extiende no solo al campo de la enseñanza, también a la persuasión, perspectiva y visión del mundo desde otra orilla y valores sociales que logran movilizar tales dinámicas.

Desde su análisis, Gómez Acuña (2020) propone que las campañas de comunicación preventivas al consumo de tabaco deben tener como objetivo lograr que el mensaje transmitido genere un cambio de actitud y comportamiento con respecto a dicho hábito y, de esta forma, prevenir el inicio del consumo.

Por lo tanto, aspectos como el tipo del mensaje, la información que se utiliza y el público al que se dirige el mensaje, son factores que o bien pueden formar un sinergismo o pueden generar confusión, generando un resultado opuesto al esperado. (Gómez Acuña, 2020, p. 17)

Tal como se cita en Velásquez (2020), Lorena Viviana Calderón Pinzón, profesional especialista de la Subdirección de Enfermedades No Transmisibles de Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, comenta que:

Las campañas de prevención del uso del cigarrillo tradicional, cigarrillos electrónicos, vapeadores y otros derivados, así como los proyectos de ley relacionados, la regulación de sistemas de administración de nicotina es primordial para incentivar a la población en la prevención y dejación de estos productos. (Velásquez, 2020, párr. 3)

Las campañas preventivas en medios de comunicación no deben interpretarse como propaganda, pues se tiene como fin informar y generar conciencia en cuanto a su consumo. A grandes rasgos, el uso de la radio, la tv, o en su defecto, de las redes sociales, permiten llegar al público fumador para persuadir, prevenir al público no-fumador acerca de sus consecuencias, y a las sociedades, para generar diferentes políticas públicas que logren generar espacios sanos y libres de humo de tabaco, y por qué no, un futuro sin tabaquismo.

### ***Educomunicación***

Como fenómeno social, la comunicación ha logrado adaptarse y trabajar en pro de su desarrollo ante las nuevas dinámicas y tendencias. Tal como lo plantea Parra Albarracín (2000), hasta el día de hoy se ha hecho referencia al término “sociedad de masas”, pues las diversas técnicas comunicacionales que han surgido con el tiempo se dirigen de manera simultánea a diferentes (y grandes) públicos: espectadores, televidentes, radioescuchas, etc., a quienes se intentan persuadir con nuevas ideas, imágenes, sentimientos y emociones.

Sin embargo, Parra Albarracín (2000) cita a Prieto (1992) al hacer referencia a la confusión que se ha dado al intentar reducir la educación como fenómeno comunicativo, cuando es la comunicación la que presta sus elementos y herramientas para complementar el proceso educativo. En otras palabras, se busca aprovechar al máximo los recursos y elementos producidos y puestos en circulación en los medios de comunicación, con el fin de emprender procesos que logren contribuir al desarrollo educativo.

Coslado (2012) define a la educomunicación como un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar, que logra abordar diferentes dimensiones y conceptos de la educación y la comunicación, “también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el contexto anglosajón” (p. 158).

Según Aparici (2010), esta se conforma por una filosofía y una práctica de diálogo y participación desde ambas partes, pues no solo es la influencia de las tecnologías, también se requiere de un cambio de actitudes y concepciones. “Enfocar los procesos de la escuela, desde la óptica de la comunicación hará posible la adecuada lectura de los fenómenos culturales de las comunidades y de la sociedad. En esto también estriba la importancia de la comunicación en el desarrollo de la comunicación y de los aprendizajes” (p. 17).



## ***Método Photoboy***

El Método Photoboy se caracteriza por ser de enfoque mixto: 1) se realizaron pre-test y post-test de actitudes previas y aprendizaje social sobre el tabaco y 2) se diseñó una estrategia de intervención colaborativa a partir de 3 líneas mediáticas: gráfico, sonoro y digital.

Adicional a esto, se planteó generar espacios de co-creación en los que los estudiantes pudiesen crear una campaña preventiva con respecto al consumo de tabaco, junto con la elaboración de un producto mediático, con el fin de conocer su opinión a través de diferentes herramientas.

Se trabajó de la mano de 15 colegios de carácter público, privado y rural; distribuidos en los departamentos de Risaralda (Pereira, La Celia, Pueblo Rico, Apía), Caldas (Villamaría, Belalcázar, Manizales) y Quindío (Armenia, Filandia, Pijao, Circasia) para un total de aproximadamente 1.500 estudiantes entre los 8 y 18 años.

Ahora bien, las dos (2) características mencionadas anteriormente, se distribuyeron en 5 momentos:

1. Pre-test (o encuesta previa): se realizó con el objetivo de conocer y explorar cuál era la percepción con respecto al consumo de tabaco y/o cigarrillo por parte de los estudiantes.
2. Capacitaciones a partir de 3 ejes: gráfico, sonoro y digital. A partir de algunos de los resultados arrojados en el pre-test, se planificaron los diferentes espacios educativos, a raíz de las necesidades de los estudiantes y lo planteado desde el proyecto. Además de la generación de nuevo conocimiento, se tenía como objetivo el posibilitar la creación de diferentes productos de manera voluntaria, por parte de los niños y jóvenes intervenidos, en la que reflejaran su opinión relacionada con el tema.
3. Espacios de co-creación: como pilar, se tenía planteada la generación de apropiación social del conocimiento, es por esto que se dio pie a la participación de los estudiantes a través de la creación de una campaña preventiva de manera grupal e integral. Tanto en primaria como en secundaria, de las diferentes instituciones educativas, tuvieron la oportunidad de ser parte de estos espacios.
4. *Concurso Photoboy*: con el fin de estimular la producción de dichos productos mediáticos, se llevó a cabo la invitación a los estudiantes de participar del *Concurso Photoboy*. Las mejores piezas (de cada línea), serían premiadas al finalizar el proceso.

5. Post-test (o encuesta posterior o final): finalmente, se pretendió re-conocer no solo algunos de los ítems cuestionados en el pre-test, también se quiso explorar el impacto causado desde el proyecto.

En la cartilla promovida como estrategia educativa por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2005), se expone que los programas tradicionales de prevención limitados a brindar únicamente información acerca de los daños y desventajas que trae consigo el consumo de tabaco y/o cigarrillo, tienen como resultado que la información alarmista no logra captar en definitiva la atención de los jóvenes.

Los únicos enfoques de prevención que han demostrado tener un impacto efectivo sobre la conducta del uso de drogas son aquellos que enseñan habilidades sociales de rechazo y las normas antidrogas, ya sean solas o en combinación de enseñanza genérica de habilidades sociales y personales. (2005, p. 32)

Los programas escolares de prevención de consumo de tabaco y/o cigarrillo parecen ser efectivos al incluir la participación de la comunidad, su familia y algunos elementos socioambientales del niño y/o el joven.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, desde la educomunicación y la apropiación social del conocimiento, este método pretende disminuir no solo el consumo de tabaco, sino también el riesgo de nuevos consumidores. A manera de hipótesis, se plantea que al estimular la autorreflexión y el autoanálisis, el estudiante evalúa qué tan positivo y/o qué tantos riesgos trae dicho hábito en su vida personal, familiar, social y en su propio entorno, evitando precisamente un nuevo consumidor.

Antes de entrar en detalle, es importante resaltar uno de los estudios que plantea el impacto de las campañas preventivas en medios de comunicación, ya que logran “desnormalizar” el consumo de tabaco: “Desde el punto de vista de su impacto en la salud, se ha comprobado que aumentan los intentos de abandono y las tasas de cesación tabáquica, mientras que, desde el punto de vista económico, son coste-efectivas” (Redacción Médica, 2018, párr. 1).

La neumóloga y directora del Comité de Calidad Asistencial de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR), Francisca Lourdes Márquez Pérez, planteó que a través de los medios de comunicación se logra promover un cese al consumo, una notable reducción en la posibilidad de iniciar este hábito y un gran apoyo para diferentes comunidades y poblaciones al momento de generar algún tipo de intervención preventiva: “Producen un cambio de percepción social acerca del tabaco, reducen su consumo, ayudan a realizar cambios hacia actitudes positivas e impactan sobre el tabaquismo pasivo” (Redacción Médica, 2018, párr. 5).

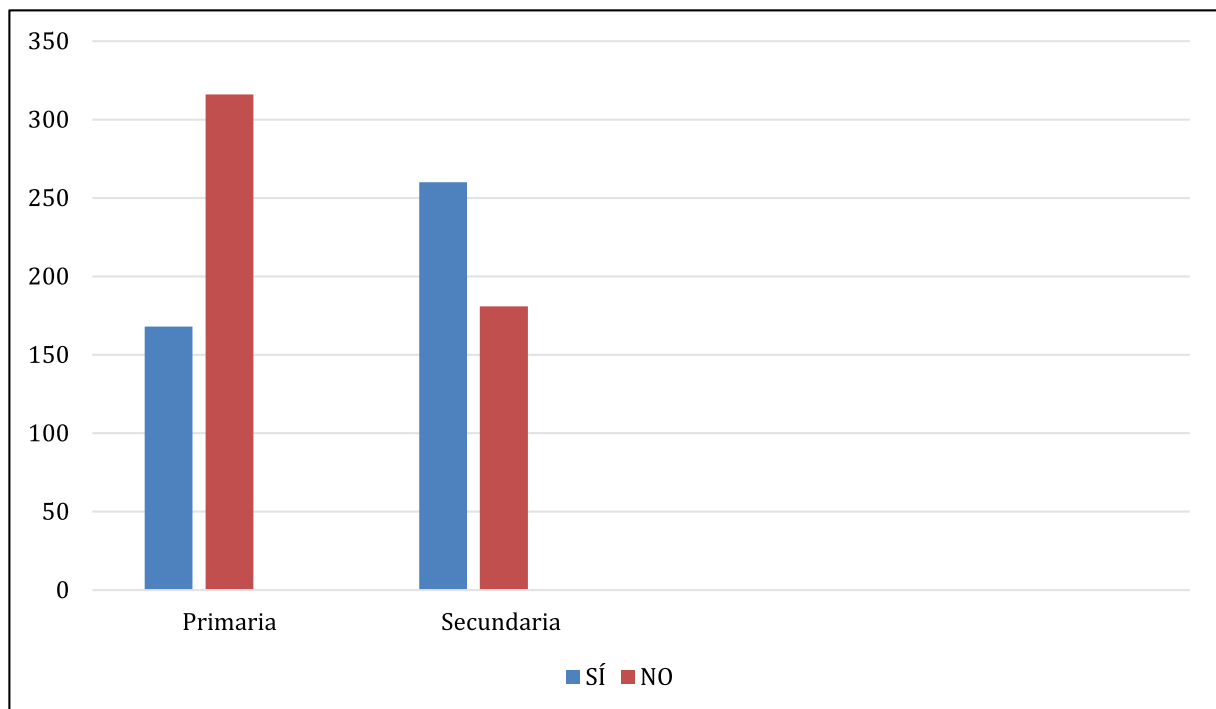
## *Antes y después*

El pre-test (o encuesta previa) es una herramienta que facilitó conocer de primera mano la relación que tienen los estudiantes intervenidos con el tabaco y/o cigarrillo. Se realizaron 2 tipos de encuestas: primaria (8 a 12 años) y secundaria (15 a 18 años). En ambas, se consideraron aspectos sociodemográficos, entorno social, conocimientos básicos sobre los efectos del tabaco, percepción mediática y evaluación de campañas.

En esta oportunidad, compartiremos algunos de los resultados más relevantes:

### *Primaria*

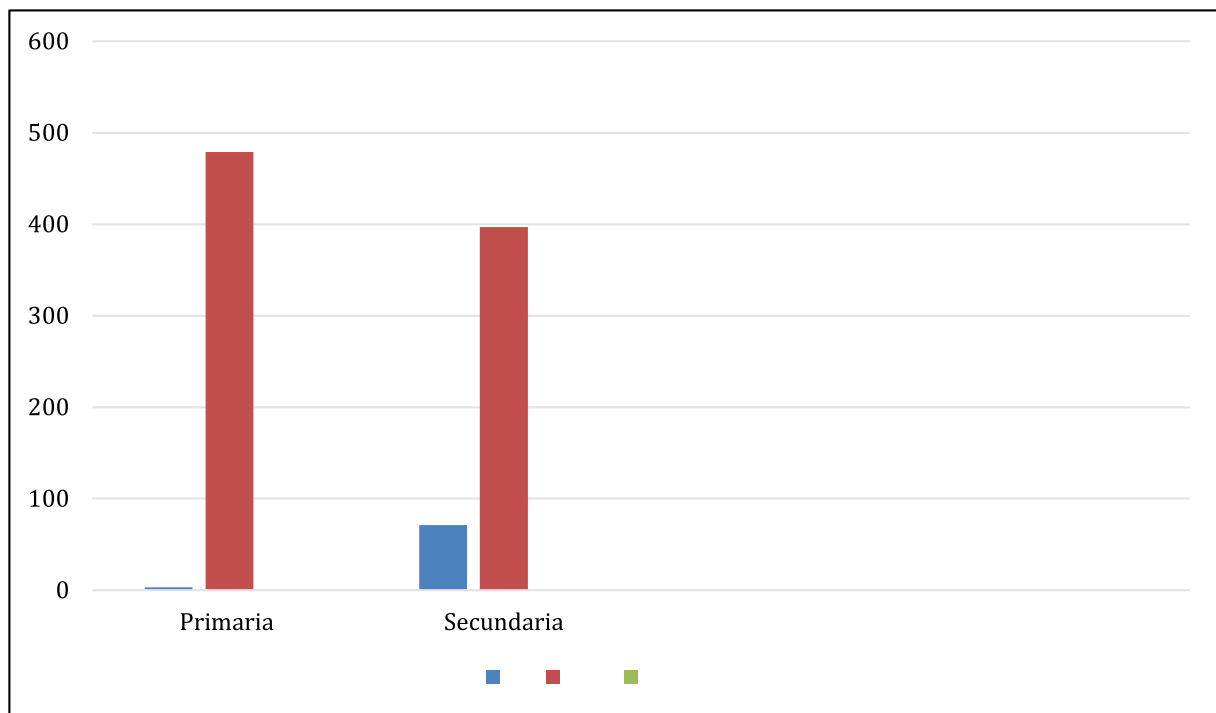
**Figura 1.** ¿Alguna vez ha visto campañas sobre el consumo de tabaco?



Fuente: adaptado de Experiencia en Datos, por Photoboy (2021),

- En general, la mayoría de los encuestados entre los 8 y 12 años (primaria), no han visto campañas para dejar de fumar, solo el 35 % recuerda haberlas visto. Por el contrario, el 59 % de los estudiantes entre los 15 y 18 años (secundaria), sí recuerdan haber visto campañas preventivas con el consumo de tabaco y/o cigarrillo.

**Figura 2.** ¿Alguna vez ha fumado?



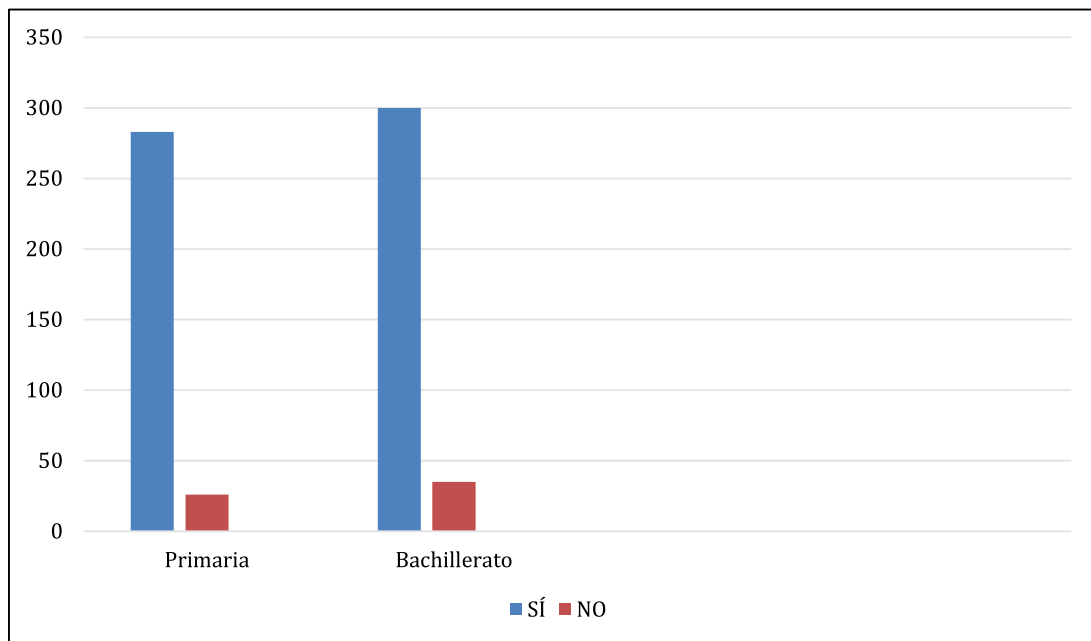
Fuente: adaptado de Experiencia en Datos, por Photoboy (2021),

- El 99 % de los estudiantes entre los 8 y 12 años (primaria) nunca ha fumado. El 85 % de los estudiantes entre los 15 y 18 años (secundaria), nunca ha fumado y el 15 % sí lo ha hecho.
- En primaria, el conocimiento de enfermedades causadas por el consumo de tabaco que predominan son: cáncer de pulmón (tanto en fumadores como en **no** fumadores), deterioro de los pulmones, manchas en los dientes y ataque cerebral.

En común, tanto los estudiantes de primaria y secundaria no han escuchado ningún tipo de campana de prevención al consumo de tabaco a través de la **radio**.

Por medio del post-test (o encuesta posterior/final), se tuvo como objetivo identificar qué tanto aportó el proceso a la construcción de autoanálisis - percepción con respecto al tabaco. A diferencia del pre-test, en esta oportunidad se elaboró un formato para ambas poblaciones, conservando aspectos sociodemográficos, entorno social, conocimientos básicos sobre los efectos del tabaco, percepción del tabaco y un breve apartado que evalúa el proceso con Photoboy.

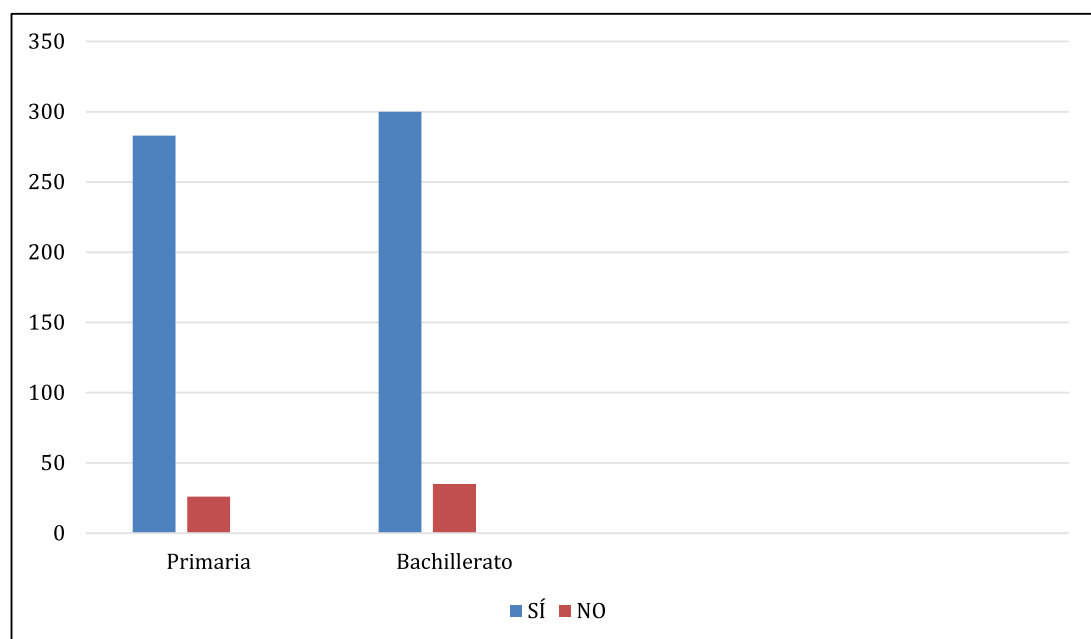
**Figura 3.** ¿Le parece que el tabaco lo hace ver mejor que otras personas?



Fuente: adaptado de Experiencia en Datos, por Photoboy (2021),

- A nivel general, el 93 % de los estudiantes considera que el tabaco no los hace ver mejor que otras personas.

**Figura 4.** ¿Cuál es la opinión general sobre el tabaquismo?

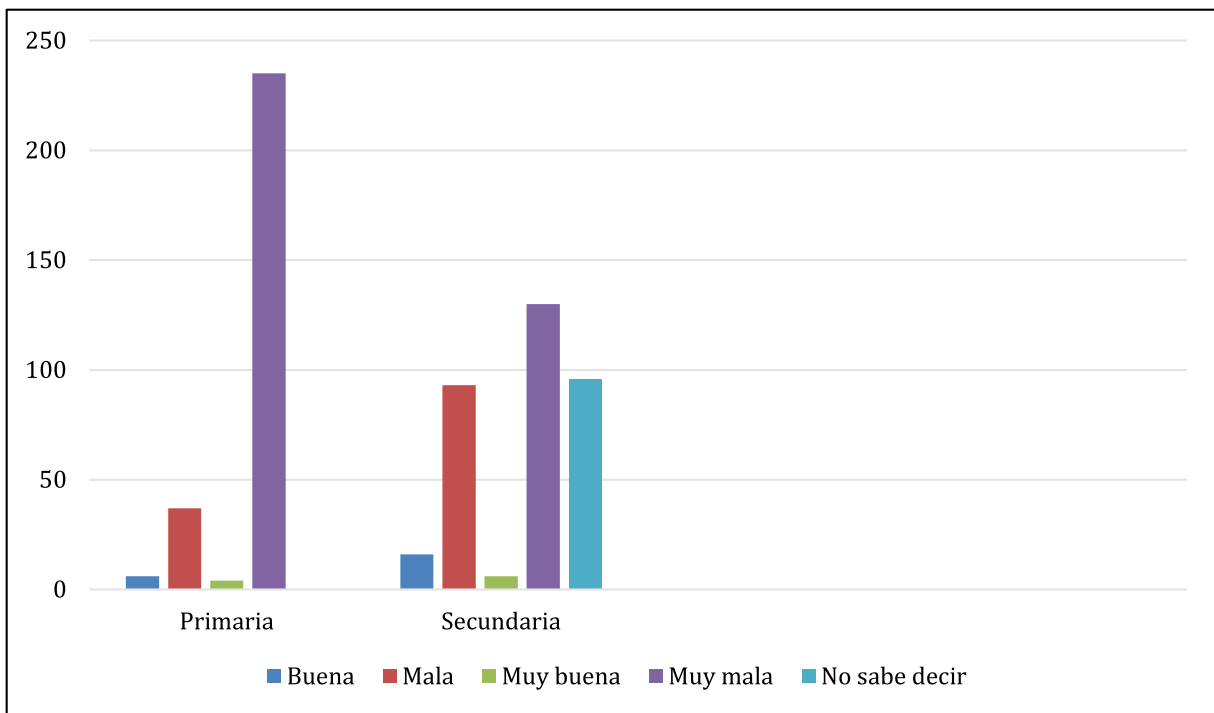


Fuente: adaptado de Experiencia en Datos, por Photoboy (2021),

- El 55 % de la población general tiene una percepción muy mala acerca del consumo de tabaco/cigarrillo; solo el 3 % tiene una percepción buena. En primaria (8 a 12 años) el 73 % lo considera muy malo; en cambio en bachillerato (15 a 18 años) esta percepción se reduce al 38 %.

A manera de cierre, se propuso conocer, de manera abierta, si a través de la campaña construida podría generarse (y se había generado) un impacto tanto en los niños y jóvenes del Eje Cafetero, como en los del resto del país.

**Figura 5.** ¿Considera que lo aprendido en *Photoboy* podría ser útil a futuro?



Fuente: adaptado de Experiencia en Datos, por Photoboy (2021),

- El 85 % de la población considera que lo aprendido en Photoboy podría ser útil a futuro. Puntualmente, en el caso de primaria (8 a 12 años) el 88 % así lo considera, y en secundaria (15 a 18 años) un 87 %.



En el caso de la línea sonora, la cual nos convoca, se consideró dividir la temática en dos: para primaria el eje central sería la radio y para secundaria el podcast. Sin embargo, ambos ejes se componen de lo básico y fundamental del universo sonoro, como lo son la experimentación (sonora) y las herramientas claves para la producción de una pieza.

Además, teniendo en cuenta el pilar de la *investigación-creación* se planteó como estrategia la creación de un simulador radial que permitiera llevar la experiencia de la radio digital en el aula de clase, denominada Academia Photoboy Radio [[www.photoboyucp.wixsite.com/academiasonoraradio](http://www.photoboyucp.wixsite.com/academiasonoraradio)], con el propósito de generar un microespacio en el que se concentra el espectro sonoro. El objetivo es dar a conocer no solo el material para la apropiación social del conocimiento, sino también mostrar (y conservar) lo creado por los estudiantes involucrados para otros niños y jóvenes.

### - *Espacios de co-creación*

**Figura 9.** Cartilla Photoboy



Nota: por motivos de confidencialidad, se conserva la identidad del estudiante y se reserva el nombre de la institución educativa. Fuente: plataforma digital de Photoboy.

Al iniciar el proceso de capacitación y espacios de co-creación, surgieron 2 tipos de modalidades: virtual y presencial. Para cada una de las modalidades, se dispuso del material educativo necesario y logrando llegar a los estudiantes pese a las circunstancias de conexión,



aforo, etc. Además, se elaboró una cartilla enfocada en cada grupo poblacional (primaria [[Photoboy Primaria - es.calameo.com](http://Photoboy Primaria - es.calameo.com)] - secundaria [[Photoboy Secundaria - es.calameo.com](http://Photoboy Secundaria - es.calameo.com)]), con el objetivo de incentivar el autoaprendizaje.

Ahora bien, sumado a los momentos de capacitación, los espacios de co-creación se implementaron junto con la construcción de la campaña preventiva al tabaco creada por los estudiantes. Además, a través de la estrategia denominada *Concurso Photoboy*, se incentivó al estudiante a crear su producto (de acuerdo con las bases brindadas en la capacitación) y reflejar en este su opinión/percepción/relación con el tabaco.

Lo construido en dichos espacios (y como resultado final), se alojó en una plataforma digital transmedia y colaborativa [[www.photoboy.com.co](http://www.photoboy.com.co)], con el propósito de dar a conocer entre las instituciones involucradas, y no-involucradas, los productos realizados por los participantes, logrando así visibilizar el mensaje hecho por estudiantes y para estudiantes.

## Conclusiones

### Universo Sonoro

Como bien se mencionó anteriormente, tanto en el pre-test (o encuesta previa) como en el post-test (o encuesta posterior/final), se conoció la percepción mediática desde la prevención-acción.

De primera mano, el 48 % de los estudiantes de primaria (8 a 12 años) **no han escuchado publicidad o información acerca de los peligros del tabaco o preventiva a su consumo a través de la radio**. Por su parte, el 63 % de los estudiantes de secundaria (15 a 18 años) tampoco lo han hecho.

Tan solo el 7 % de los estudiantes (a nivel general) considera el **espectro radial como una forma efectiva** de dar un mejor mensaje de prevención de consumo de tabaco o cigarrillo.

De 128 productos recibidos, 33 fueron sonoros, divididos entre cápsulas sonoras y podcasts.

### So(no)ro

Zaldívar Pérez (1994) plantea que la radio y la TV, en relación a la prevención de este hábito desde los años noventa, se ha vinculado mediante *spots*, los cuales brindan información, sus riesgos y consecuencias por el consumo de tabaco y/o cigarrillo, así como los beneficios y ventajas que trae consigo el abandono de esta sustancia: “Igualmente, y

de manera mayoritaria por emisiones radiales, se han ofrecido Instrucciones de como el fumador puede abordar la problemática del abandono, ofreciéndose estrategias que pueden ser utilizadas a tales fines” (1994, p. 78).

En México, por ejemplo, Sansores *et al.* (2002) ponen sobre la mesa la estrategia de radiodifusión con el fin de promover un espacio libre de consumo de tabaco, compuesta principalmente por cuatro aspectos: 1) subrayar que el tabaquismo es considerado como una adicción, 2) el consumo de tabaco está relacionado con un alto número de enfermedades, 3) este hábito es responsable de que los fumadores no puedan dejar de hacerlo, pese a las advertencias y consecuencias y 4) dado el nivel de dependencia, el fumador necesita de terapia para abandonar dicho hábito. “La intervención radiofónica se cuantificó como tiempo-aire total” (Sansores et al., 2002, p. 103). A partir de esto, los medios de comunicación masiva lograron demostrar el fuerte impacto que poseen al momento de promover e incentivar campañas de salud, específicamente, el abandono del consumo de tabaco y/o cigarrillo.

En el caso de Colombia, las campañas preventivas al consumo de tabaco han sido fuertes desde el campo audiovisual. A pesar de las alternativas que brinda la radio, como su democratización y su alcance masivo, pocas veces ha sido implementada como canal de transmisión para dichos mensajes. Es decir, las campañas son pensadas en formato televisivo y retransmitidas en radio, más no realizadas para un formato sonoro específico. Ahora bien, si pasamos de la radio al podcast, desde el año 2020, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia inició la producción de Histórico Podcast, espacio periódico en el que se habla de diferentes temas relacionados con salud, hábitos saludables, vacunación, entre otros. En marzo, abril y octubre de dicho año (aún en pleno auge de la pandemia) dicha entidad hizo referencia al tabaco, específicamente en 3 podcast: *Recomendaciones para dejar de fumar*, *Plan de acción para evitar enfermedades derivadas y relacionadas con el consumo de tabaco* y *Cómo está la tendencia en Colombia con respecto al consumo*. En cada una de las piezas resaltadas hay que subrayar que el tabaco no es el tema central en la discusión.

A pesar del poco (o leve) impacto que se ha generado a partir de la radio, podría considerarse como una buena recepción por parte de los estudiantes el número de productos recibidos, pues cada una de las diferentes piezas creadas por ellos mismos denotan creatividad, recursividad, manejo y apropiación del tema.

De acuerdo con el número de productos entregados de manera voluntaria, podría considerarse como recepción positiva el interés de los estudiantes de ser parte del proceso completo por parte del proyecto. Tomando en cuenta la guía de la estrategia propuesta por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2005), de manera directa (o indirecta) Photoboy logró impactar no solo de manera voluntaria, también involucró la esfera familiar y social, generando conexión con la comunidad intervenida, esto se evidenció

en varias de las producciones realizadas por los diferentes estudiantes. Sin dejar de lado el punto de vista del menor involucrado, como a nivel de prevención e informativo, hasta ‘invitados especiales’ que pudiesen brindar detalles importantes en cuanto a cuidado y con respecto a dicho hábito.

Dada su democratización, la radio permite precisamente generar diversos espacios para unir a la comunidad en torno a una sola causa o un fin específico, como lo es la prevención al consumo de tabaco y/o cigarrillo en infantes y jóvenes.

Es necesario resaltar el espectro radiofónico por sus características específicas, las cuales llaman la atención en comparación con el resto de medios: su estilo es espontáneo, rápido y democrático (disponible para todo tipo de público). Además, logra recrear y traer a la mente del oyente historias, hechos y personajes a través del discurso y la palabra, pues no necesita de recursos visuales para lograr su objetivo.

Hay que distinguir que, como herramienta educativa a lo largo de la historia colombiana, la radio ha logrado aportar en procesos de formación, un ejemplo clave es: Radio Sutatenza (1947-1994). Rojas Villamuez & Buendía Astudillo (2020) con relación a los objetivos cumplidos a través del proyecto recién mencionado, plantean que estos se reflejan en el comportamiento de los individuos en situaciones puntuales: “No hace parte del sistema de enseñanza graduado. Atienden a objetivos muy heterogéneos: educación permanente y de adultos, educación para el tiempo libre, desarrollo comunitario, reciclaje y controversias profesionales” (Rojas Villamuez & Buendía Astudillo, 2020, p. 34 cit. Trilla, 1993).

En ese sentido, poblaciones de difícil acceso podrían informarse sobre las dificultades de salud que trae consigo el consumo indiscriminado de cigarrillo, así como las nuevas generaciones podrían hacerlo a través de medios como el podcast. Considerar la idea de llevar dicha problemática a espacios diferentes a los tradicionales (como lo es el caso de la prensa - televisión), aportaría a la reflexión y autoanálisis de los consumidores al momento de tomar la decisión de adoptar hábitos perjudiciales, como lo es el consumo de tabaco/ cigarrillo.

Elementos como los sonidos, la música y la narrativa (si quiere tenerse en cuenta), aportarían a dicha reflexión a través de mensajes puntuales, mini-crónicas, entrevistas, etc., que permitan aterrizar el discurso preventivo a situaciones de la vida cotidiana más cercanas a este fenómeno. Relatos que logren impactar de manera alternativa e influir de manera asertiva en las decisiones de los niños y jóvenes. A pesar de la disminución del tabaco (de forma “genérica”), debe tenerse en cuenta que hoy en día el aumento puede reflejarse en los aparatos electrónicos, los cuales no dejan de ser parte del problema o la situación de salud pública.

## Referencias

- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Comunicación Educativa.
- Coslado, Á. B. (2012). *Educomunicación*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>. *Comunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Comunicación Educativa.
- Cruz Ramírez, V., Gómez Restrepo, C., & Rincón, C. (2017). Salud mental y consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes colombianos. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 18(1), 97-106.
- Cuervo Pulido, M. (2013). *Factores de riesgo relacionados con el consumo de tabaco en escolares*. Bogotá D.C.: Repositorio Javeriana.
- DANE. (06 de agosto de 2020). *Encuesta Nacional de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA)*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/encuesta-nacional-de-consumo-de-sustancias-psicoactivas-encspa>
- Delgado, J. A. (2016). *Factores relacionados al consumo de tabaco y la prevalencia de este hábito en los estudiantes de enfermería de la Pontificia Universidad Javeriana durante el segundo semestre del año*. Bogotá D.C.: Repositorio Universidad Javeriana.
- Gómez Acuña, M. C. (2020). *Análisis de mensaje de comunicación en campañas de prevención del consumo de tabaco en Colombia, período 2014-2017*. Bogotá D.C.: Universidad del Bosque.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (13 de octubre de 2020). *Colombia mantiene tendencia a la baja en consumo de tabaco*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-mantiene-tendencia-a-la-baja-en-consumo-de-tabaco.aspx>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (27 de julio de 2021). *Tabaco*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- Organización Panamericana de la Salud . (19 de noviembre de 2020). *Estudio de Tabaco realizado en Colombia, una buena práctica que se comparte*. Obtenido de (OPS, OMS): <https://www.paho.org/es/noticias/19-11-2020-estudio-tabaco-realizado-colombia-buena-practica-que-se-comparte>

Parra Alvarracín, G. (2000). *Bases epistemológicas de la educomunicación. Definiciones y perspectivas de su desarrollo*. Quito: ABYA YALA.

Redacción médica. (23 de Abril de 2018). *Los medios de comunicación ayudan a “desnormalizar” la conducta de fumar*. Obtenido de Redacción Médica: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/neumologia/los-medios-de-comunicacion-ayudan-a-desnormalizar-la-conducta-de-fumar-9509>

Rojas Villamuez, S. L., & Buendía Astudillo, A. (2020). *La radio universitaria: un medio para educar*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

Sansores, R., Giraldo Buitrago, M. F., Valdelamar Vásquez, F., Ramírez Venegas, A., & Sandoval, R. (2022). Impacto de los medios de comunicación masiva en una campaña antitabaco. *Salud Pública de México*, 44(1), 101-108.

Velásquez, P. (22 de mayo de 2020). *Colombia intensifica campaña para frenar el consumo de tabaco y cigarrillos electrónicos*. Obtenido de consultorsalud: <https://consultorsalud.com/colombia-intensifica-campana-para-frenar-el-consumo-de-tabaco-y-cigarrillos-electronicos/>

Zaldivar Perez, D. (1994). Experiencia Radial. *Revista Cubana de Psicología*, 11(1), 77-88.  
Aparici, R. (2010).