

**PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, SOBRE LAS ADVERTENCIAS QUE TRAEN
IMPRESAS LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLO A CERCA DE LAS
CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE TABACO**



**LAURA GONZÁLEZ PÉREZ
IVONNE KARINA SANTAMARÍA TASCÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2019**

**PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, SOBRE LAS ADVERTENCIAS QUE TRAEN
IMPRESAS LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLO A CERCA DE LAS
CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE TABACO**



**LAURA GONZÁLEZ PÉREZ
2126484
IVONNE KARINA SANTAMARÍA TASCÓN
2126567**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
Arturo Arenas Fernández
Comunicador Social-Periodista
Magister en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2019**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Solon Calero

Firma del Jurado

Emma Adriana De La Rosa

Firma del Jurado

Santiago de Cali, 15 de mayo de 2019

CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO	14
1.2 FORMULACIÓN	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
2 OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3 JUSTIFICACIÓN	21
4 MARCOS REFERENCIALES	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1 Comunicación y percepción	26
4.2.2 Tabaquismo	31
4.2.3 Regulaciones, educación y prevención	33
4.2.4 La imagen	35
4.2.4.1 Modelo Lasswell.	36

4.2.4.2	. Modelo Chaves.	37
4.2.4.3	. Modelo Barthes.	38
4.2.4.4	Modelo Ricarte.	40
4.3	MARCO CONCEPTUAL	41
4.4	MARCO CONTEXTUAL	44
5	METODOLOGÍA	47
5.1	ENFOQUE	47
5.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	47
5.3	INSTRUMENTOS	47
5.3.1	Acerca del análisis de contenido	47
5.3.2	Los objetivos del análisis de contenido	49
5.3.3	El universo y las unidades del análisis de contenido	49
5.3.4	Categorías y subcategorías del análisis de contenido	50
5.3.5	Sobre el análisis de las advertencias	53
5.3.6	Modelo a seguir para el análisis Identificativo e Interpretativo de las advertencias.	55
5.3.7	Análisis Identificativo.	55
5.3.8	Análisis Interpretativo	55
5.3.9	Acerca de la encuesta	55
5.3.10	Tamaño de muestra de la encuesta	57
5.3.11	Objetivos de la encuesta	58
5.3.12	Selección de individuos de la muestra para la encuesta	58
5.3.13	Aplicación del cuestionario	59
5.3.14	El cuestionario	59
5.3.15	Variables, dimensiones e indicadores de la encuesta	60

6	RESULTADOS	62
6.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO	62
6.2	RESULTADOS ENCUESTA	75
6.2.1	Resultados por género y condición de fumador/no fumador	85
7	CONCLUSIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Modelo Chaves	38
Tabla 2. Modelo Ricarte	41
Tabla 3. Categorías y subcategorías de análisis de contenido	53
Tabla 4. Variables, dimensiones e indicadores de la encuesta	60
Tabla 5. Aplicación modelos Advertencia 1	63
Tabla 6. Aplicación modelos Advertencia 2	66
Tabla 7. Aplicación modelos Advertencia 3	69
Tabla 8. Aplicación modelos Advertencia 4	72
Tabla 9. Cómo se considera frente al consumo de cigarrillo	76
Tabla 10. Cigarrillos por día	77
Tabla 11. Círculo social	79
Tabla 12. Parientes o conocidos con enfermedades a causa del cigarrillo	81
Tabla 13¿Qué es lo primero que recuerda de las advertencias?	83
Tabla 14Percepción Imágenes de advertencia	84
Tabla 15Percepción Imágenes de advertencia	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fumar daña los huesos	40
Figura 2 Fumar causa aborto	40
Figura 3 Fumar causa cáncer de riñon	40
Figura 4 Tus futuros pulmones	40
Figura 5 Advertencia 1	62
Figura 6 Advertencia 2	66
Figura 7 Advertencia 3	69
Figura 8 Advertencia 4	72
Figura 9 Parientes o conocidos con enfermedades a causa del cigarrillo	74

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Cuestionario

100

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, con respecto a las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, cuyo propósito es generar conciencia del daño que el consumo de tabaco causa en la salud. En el 2009, en Colombia, se instauró la Ley antitabaco con la cual se empezaron a generar algunas prohibiciones con respecto a la publicidad, promoción y patrocinio de productos del tabaco, fumar en espacios públicos y cerrados, entre otras, pero además, con la ley mencionada anteriormente, se impuso que las cajetillas de cigarrillo deben contener advertencias sobre el consumo de tabaco, las cuales se componen por texto e imagen, para impactar de manera directa al consumidor y disuadirlo de abandonar el hábito.

Tomando en cuenta lo anterior el presente proyecto se propuso indagar acerca de la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, con respecto a las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, cuyo propósito es generar conciencia del daño que el consumo de tabaco causa en la salud.

Para cumplir los objetivos propuestos se procedió a realizar una encuesta a estudiantes de la UAO y se hizo un análisis de contenido a las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos que circulan en el mercado colombiano.

La encuesta se aplicó a una muestra de 156 estudiantes, para indagar sobre algunos aspectos motivacionales, sociales, familiares y demográficos que permitieron conocer su entorno para acercarnos a la percepción que tienen los estudiantes sobre las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos.

El análisis de contenido se hizo a cuatro (4) de las advertencias, para ello se trabajó con un modelo elaborado por Inmaculada Acal Díaz, el cual se basa en categorías de Roland Barthes, Harold Lasswell, Norberto Chaves y José María Ricarte.

Con base en lo anterior, se concluyó que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente encuestados no prestan mucha atención a las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos. Sin embargo, consideraron que las advertencias son creíbles, pertinentes y están bien ubicadas, pero no las consideraron persuasivas, efectivas, ni desagradables. Además, indicaron que no influyen para que las personas dejen de fumar ni empiecen a fumar.

Palabras clave: Comunicación, advertencias, consumo, cigarrillo, Ley antitabaco, prevención, percepción, campaña.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación pretende mostrar qué percepción tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, acerca de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo sobre las consecuencias del consumo de tabaco.

Esta investigación partió de una problemática social que surgió hace más de treinta años y que es considerada como una de las principales causas de muerte prevenible no sólo en Colombia, sino en el mundo entero, y es el consumo de tabaco. El Instituto Nacional de Cancerología y el Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud (IETS) ¹ realizaron en el año 2016 un estudio que arrojó cifras no muy alentadoras, en las que muestra que 26.460 personas mueren al año en Colombia por causa directa del cigarrillo. Son aproximadamente 72 muertes al día.

Para esclarecer el panorama sobre el alto consumo de tabaco en Colombia, tuvimos en cuenta las medidas que ha tomado el gobierno colombiano para disminuir las alarmantes cifras de mortalidad y morbilidad y conocer, por medio de la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, si dichas medidas, específicamente las advertencias impresas en las cajetillas de los cigarrillos han funcionado o no.

Para ello nos basamos en una Disposición de la Ley Antitabaco creada en el año 2009, la Ley 1335². Dicha acción hace referencia a las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, sobre las consecuencias perjudiciales para la salud, a través de mensajes que incluyen texto e imágenes disuasorias, que ilustran gráficamente las enfermedades relacionadas con el tabaquismo.

Para llevar a cabo esta investigación tuvimos en cuenta preguntas como: ¿porqué a pesar de que las advertencias contienen imágenes fuertes y directas sobre el

¹ INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA e INSTITUTO DE EVALUACIÓN TECNOLÓGICA EN SALUD (IETS). Radiografía del tabaquismo en Colombia, Citado por MENDOZA, Jahel. Día del tabaco: menos muertes, pero sigue la alerta [en línea]. En: El Heraldó. Bogotá D.C. 31, mayo, 2015. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <https://www.elheraldo.co/tendencias/aunque-baja-su-consumo-el-cigarrillo-sigue-cobrando-vidas-263666>

² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1335 (21, julio, 2009). Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana. Diario oficial No. 47.417. Bogotá, D.C., 2009.

deterioro de la salud que causa el consumo de tabaco, los jóvenes lo siguen consumiendo?, ¿No son suficientemente claras o persuasivas para el consumidor joven, dichas advertencias? ó ¿qué características socioculturales tienen los jóvenes consumidores de tabaco que los lleva a hacer caso omiso a estas advertencias?

Es importante saber, que en Colombia se han generado varias propuestas desde el congreso, que buscan combatir los altos índices de consumo de cigarrillo y proteger la edad infantil y juvenil de la constante exposición a publicidades que puedan ser atractivas y llamativas para ellos. Entre esas se encuentran el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) y la Ley Antitabaco.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

Desde hace por lo menos treinta años, el consumo del tabaco ha ido aumentando significativamente, y desde ese entonces ha sido considerado como una de las principales causas de mortalidad no solo en el país, sino en el mundo.

Según Teixeira do Carmo, Pueyo y Álvarez, este término ha evolucionado en las últimas décadas “De hábito en los años 60, el consumo pasó a ser considerado como dependencia en los 70, a mediados de los 80 el tabaquismo fue enunciado como una adicción y durante los años 90 se instauró la clínica del fumador”³.

Investigadores de la Universidad Queen Mary de Londres (Reino Unido), realizaron un estudio que se publicó en la revista “Nicotine & Tobacco Research”⁴ donde identificaron que cada tres (3) de cinco (5) personas que fuman cigarrillo por primera vez, se convierten en fumadores diarios ya sea de forma temporal o permanente.

El director de esta investigación, Peter Hajek, explicó que pasar de la experimentación a la práctica cotidiana es un hecho importante, ya que implica que aquella actividad que era recreativa pasó a ser una necesidad compulsiva. Además, se encontró que la tasa de conversión de personas que fumaban por primera vez a fumador cotidiano es bastante alta, con lo cual se corroboró la importancia de prevenir el hecho de experimentar el consumo de tabaco.

Aunque fumar tiene consecuencias graves para la salud y es una de las principales causas de muerte prevenible en el mundo, es una práctica aceptada en la mayoría de los países. el consumo de tabaco ocasiona deterioro significativo en la calidad de vida de las personas e importantes costos económicos, sociales y ambientales,

³ TEIXEIRA DO CARMO, Juliana; PUEYO, Antônio y ÁLVAREZ, Esther. La evolución del concepto de tabaquismo [en línea]. *En*: Revista Cadernos de Saúde Pública. Julio, 2005, vol. 21 no. 4. p. 999. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v21n4/02.pdf>

⁴ BIRGE, Max. DUFFY, Stephen, MILER, Joanna Astrid. HAJEK, Peter. What Proportion of People Who Try One Cigarette Become Daily Smokers A Meta-Analysis of Representative Surveys. *Nicotine & Tobacco Research*. Volume 20. Issue 12. December 2018. P. 1427–1433. [Consultado 24 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntx243>

sin embargo, las personas continúan fumando.

El consumo de este producto se ha relacionado con un alto número de patologías que son origen de una importante morbilidad y mortalidad a nivel mundial. Sólo en Colombia, según el Ministerio de Protección Social y Salud y el Instituto Nacional de Cancerología ⁵, cada año mueren alrededor de 21.765 personas, por enfermedades atribuibles al consumo de tabaco; 3.076 de estas muertes son causadas por cáncer de pulmón, tráqueas y bronquios y el resto son causadas por enfermedades crónicas en las vías respiratorias y cerebrovasculares.

Por este motivo, se han implementado estrategias a nivel mundial para disminuir su consumo, como medidas regulatorias y estrategias de sensibilización. “Espacios sin humo, aumento del precio del tabaco mediante una política sostenida de aumento de los impuestos; (...) control de las estrategias de promoción encubierta impulsadas por la industria tabacalera y mejoras en la asistencia sanitaria de las personas que desean dejar de fumar y no lo consiguen por sí solas”⁶, son algunos ejemplos de dichas estrategias. Según un estudio realizado en España por Rodrigo Córdoba, “la combinación de todas estas sería capaz de reducir la epidemia de tabaquismo a una prevalencia por debajo del 20% de la población adulta en el año 2020”⁷.

Así mismo, en el año 2003, diferentes gobiernos a nivel mundial generaron alianzas junto con la Organización Mundial de la Salud (OMS) para contrarrestar el alto consumo de tabaco. Para ello, crearon el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), el cual se basa en pruebas científicas que contribuyen a promover el derecho de todas las personas a gozar del grado máximo de salud que se pueda lograr. Este tratado se conformó con el fin de impactar positivamente en la reducción del consumo de tabaco aumentando la reflexión en los consumidores sobre

⁵ MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL Y SALUD e INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA Citado por LA VANGUARDIA. En Colombia mueren 21 mil personas cada año por culpa del tabaco [en línea]. En: La Vanguardia. Bogotá D.C. 31, mayo, 2012. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <https://www.vanguardia.com/colombia/en-colombia-mueren-21-mil-personas-cada-ano-por-culpa-del-tabaco-PFVL159071>

⁶ CÓRDOBA, Rodrigo. Impacto potencial en la prevalencia y en la mortalidad de las medidas de prevención y control del tabaquismo [en línea]. Informe del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT). Madrid: CNPT, 2010. p. 5 [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: http://www.cnpt.es/doc_pdf/IMPACTO%20MEDIDAS%20CONTROL%20TABACO_DEFINITIVO_Enero_2011.pdf

⁷ *Ibíd.* Disponible en internet: http://www.cnpt.es/doc_pdf/IMPACTO%20MEDIDAS%20CONTROL%20TABACO_DEFINITIVO_Enero_2011.pdf

abandonar el vicio.

Por su parte, el Convenio Marco para el Control del Tabaco CMCT, fue el primer paso que adoptaron muchos gobiernos a nivel mundial para ejecutar sus propias leyes⁸. En el año 2009 el Gobierno colombiano implementó la Ley 1335, que busca contribuir con la disminución del consumo de tabaco en el país y hace referencia a: “Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana”⁹.

Según el Ministerio de Salud, es evidente que la información por sí sola, de que el tabaco es nocivo para la salud humana y que produce daños irreversibles, es insuficiente para generar cambios [sustanciales] en el comportamiento social con respecto a su consumo.

Por ello, mediante la implementación de esta ley, se creó una Campaña con diferentes estrategias Comunicativas e informativas, entre las cuales se encuentran:

- Disposiciones sobre la venta de productos de tabaco a menores de edad.
- Disposiciones para prevenir el consumo de tabaco y sus derivados en menores y población no fumadora.
- Disposiciones para prohibir las acciones de promoción y patrocinio de tabaco y sus derivados.
- Disposiciones para garantizar los derechos de los no fumadores frente al consumo de tabaco.
- Disposiciones relativas a la publicidad y empaquetado del tabaco y sus derivados.

Esta última, hace referencia a las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos sobre las consecuencias perjudiciales para la salud, a través de mensajes

⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Convenio Marco para el Control del Tabaco. Ginebra: OMS, 2003. p. 6.

⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1335 (21, julio, 2009). Op cit., p. 1.

que incluyen texto e imágenes disuasorias que ilustran gráficamente las enfermedades relacionadas con el tabaquismo.

Según el Ministerio de Salud y Protección Social “Las advertencias deben ser impresas en el empaque y no se pueden remover ni ser cubiertas por ningún empaque que no permita su visibilidad. El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados tampoco podrá ser dirigido a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos (...)”¹⁰.

Con el fin de conocer cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre esta acción implementada por la Ley antitabaco, vigente en Colombia desde el año 2009, se decidió indagar sobre investigaciones que se han realizado en el pasado y se evidenció que los investigadores Crespo y colaboradores de una universidad en Madrid - España, encontraron que, mediante sofisticadas técnicas de observación, “tan sólo un 37% de las personas miran la advertencia lo suficiente como para leer y entender el mensaje”¹¹. Además, llegaron a la conclusión que “modificar estos mensajes con objeto de hacerlos más impactantes, del tipo fumar mata, no capta la atención de manera más eficaz frente a los más clásicos del tipo las autoridades sanitarias advierten que fumar es perjudicial para la salud”¹². Los actuales mensajes de riesgo asociados al consumo de tabaco tendrían que ser lo primero que se percibiese, aunque lamentablemente, en la mayor parte de las ocasiones, pasan totalmente inadvertidos¹³.

Por esto, fue importante saber qué piensan los jóvenes de esta acción implementada por el Gobierno, para así obtener resultados que sirvan bien sea para corroborar su efectividad o para replantear la estrategia.

Según Mosquera¹⁴ en Canadá y Australia, se realizaron estudios basados en encuestas y análisis de tipo cualitativo para constatar si son efectivas o no estas

¹⁰ Ibíd.p.2

¹¹ CRESPO, Antonio; BARRIO, Ana; CABESTRERO, Raúl y HERNÁNDEZ, Óscar. Procesamiento cognitivo y valoración de las nuevas advertencias combinadas antitabaco propuestas por la Comisión Europea: estudio empírico en una muestra española. En: Revista Clínica y Salud. Septiembre, 2007, vol. 18 no. 2. p. 163.

¹² Ibíd. p. 163.

¹³ Ibíd. p. 163.

¹⁴ MOSQUERA, Yonny. Las políticas de representación en las disposiciones estatales contra el tabaquismo en Colombia y su percepción por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Pasto [en línea]. Tesis de maestría. Quito: FLACSO, 2015. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5514/1/UDLA-EC-TPC-2016-07.pdf>

advertencias, y se encontró que las ilustraciones que ocupan más del 50% de la superficie de la cajetilla son más efectivas, logrando modificar la percepción sobre el tabaco en consumidores, especialmente en la población de consumidores ocasionales y no consumidores, resultando en una disminución en el número de fumadores recurrentes.

Además, según cifras reveladas por la Secretaría de Salud Municipal en el año 2013, indicaron que, en ese momento, aproximadamente mil personas morían al año por consumo de tabaco en Cali. Que el 14,6% de los ciudadanos fumaba cigarrillo, además el 55% de la población estudiantil entre los 13 y 15 años había probado alguna vez el cigarrillo y un 26 % siguió con el hábito.

Según el estudio “Las marcas de cigarrillos y sus estrategias comunicacionales” realizado por el Diseñador Publicitario, Horacio Brucellaria, estas imágenes “enfatan el lado ‘tremendista’, ‘catastrófico’ de esta adicción y no se dedican a promover la salud. Es decir, partir de una cultura de la enfermedad y de la muerte y no de una cultura de la salud y de la vida”¹⁵. Las imágenes utilizadas buscan persuadir y convencer al consumidor, olvidando la herramienta del aprendizaje. Centran así todo en el impacto de manera muy exagerada, por medio de la persuasión visual dejando completamente de lado “el principal concepto eje de una campaña de bien público: la salud”¹⁶.

Pese a esto, según la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹⁷ en un informe publicado el 9 de marzo del 2018, el consumo de tabaco sigue siendo una problemática de salud pública a nivel global, por lo que mata cada año a más de siete millones de personas, de las cuales, más de seis millones son consumidores activos y el resto, con una cifra aproximada de ochocientos noventa mil, son fumadores pasivos. Por lo tanto, se podría decir que las advertencias no han sido del todo efectivas, lo que nos lleva a investigar qué percepción tienen los estudiantes de la Universidad autónoma de Occidente, sobre las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos y así averiguar si esta acción tiene algún efecto.

Por todo lo anterior es claro que el consumo de tabaco continúa siendo una

¹⁵ BRUCELLARIA, Horacio. Las marcas de cigarrillos y sus estrategias comunicacionales [en línea]. Argentina: Vaneduc, 2005. p. 54. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC052043.pdf>

¹⁶ *Ibíd.*, p. 55. Disponible en internet: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC052043.pdf>

¹⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Tabaco. [en línea]. Ginebra: OMS, 2018. [Consultado 10, julio, 2018]. Disponible en internet: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

problemática delicada de salud pública, lo que hace necesario seguir trabajando en la educación y la prevención, especialmente con jóvenes, por lo cual el presente proyecto se propuso indagar sobre una de las variables como son las acciones de prevención mediante mensajes comunicativos que en este caso se refieren a las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos y el impacto que estas pueden llegar a tener en la percepción de los jóvenes.

1.2 FORMULACIÓN

¿Qué percepción tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo a cerca de las consecuencias del consumo de tabaco?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué características poseen el mensaje, la imagen y el diseño de las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo?
- ¿Qué tan pertinentes son las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo?
- ¿Qué hábitos de (vida/consumo) tienen los jóvenes objetivo de esta investigación?
- ¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo a cerca de las consecuencias del consumo de tabaco?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos a cerca de las consecuencias del consumo de tabaco.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características del texto y la imagen de las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo.
- Establecer qué tan disuasivas son las advertencias impresas que traen las cajetillas de cigarrillos para el público objetivo.
- Establecer que opinan los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo a cerca de las consecuencias del consumo de tabaco

3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo justifica su pertinencia desde varias perspectivas, una primera es desde el impacto social y económico que tiene el consumo de tabaco en la salud de las personas a nivel mundial y específicamente en el contexto colombiano, por lo cual es importante estudiar permanentemente este fenómeno con la intención de encontrar explicaciones y así también posibilidades más efectivas de intervención, en relación con diferentes grupos poblacionales, como es este caso los estudiantes universitarios.

Otra perspectiva que justifica el desarrollo del presente trabajo es el abordaje desde la disciplina de la comunicación, profesión en la que nos formamos y desde la cual es posible contribuir a la comprensión del fenómeno, apoyadas en perspectivas teóricas y prácticas propias de este campo de conocimiento. Así mismo, en este trabajo, se aborda la comunicación como medio fundamental para la educación y prevención de enfermedades, consecuencia del consumo de tabaco y se analiza si el mensaje transmitido por el Ministerio de Salud, por medio de las imágenes de advertencia, impresas en las cajetillas de cigarrillo, es interpretado de la forma esperada por el receptor.

También se justifica este trabajo desde la perspectiva institucional, pues un mejor conocimiento de esta problemática en el caso de la UAO, podrá servirle a la institución para apoyar procesos de educación y comunicación dirigidos a sus estudiantes entorno a esta problemática.

Finalmente, no por ello menos importante, este trabajo se justifica desde la perspectiva formativa, al permitirnos como estudiantes y futuras profesionales, aplicar parte de los conocimientos adquiridos en nuestro proceso formativo, así como también afianzar competencias investigativas y con ello culminar satisfactoriamente nuestro proceso y graduarnos.

4 MARCOS REFERENCIALES

En este punto sobre marcos referenciales desarrollamos una serie de ideas que pretenden acotar y contextualizar el problema planteado, comenzando por algunos antecedentes de trabajos realizados en las últimas dos décadas que abordaron el estudio de asuntos similares al que hicimos, posteriormente damos cuenta de algunos referentes que sirvieron de fundamento teórico para comprender el tema del tabaquismo y especialmente las posibilidades que desde la comunicación existen para entender las acciones de prevención y educación, que se complementa con un marco conceptual y contextual que nos permite también precisar términos usados en el trabajo y condiciones de espacio y tiempo en el que realizamos la investigación.

4.1 ANTECEDENTES

En el campo de la lucha antitabaco son diversas las acciones que se vienen implementando desde hace varios años para prevenir y disminuir el consumo de tabaco, pero a pesar de las medidas legales, educativas y comunicativas aún es alto el impacto de esta problemática en la calidad de vida de las personas, razón por la cual se hizo necesario estudiar qué está pasando con las acciones implementadas.

En este contexto de comprender los efectos e impacto de las campañas antitabaco se han realizado estudios que buscan explicarlo; a continuación, se reseñan algunos de estos trabajos que abordan la problemática desde la comunicación, la publicidad y el diseño.

Según una investigación acerca de la edad de inicio de consumo de cigarrillo, realizada en el 2005 por Navarro y colaboradores de la Universidad del Norte en Barranquilla, mostró que, en Colombia, la mayoría comienza el hábito en la adolescencia, y se nota un incremento porcentual en las personas que inician en este rango de edad. Así mismo, se encontró que en 1988 “los mayores de 18 años iniciaron el consumo entre los 16 y 20 años en un 53.7% y para 1994 este porcentaje subió a 54.3%”¹⁸. Este estudio permitió conocer que “el porcentaje de fumadores que iniciaron el consumo antes de los 18 años fue de 69.6%. El promedio de edad

¹⁸ NAVARRO, Edgar; VARGAS, Rusvelt; MARTÍNEZ, Rosa; PADILLA, Bertha; RUIZ Diana y THORNE, Belinda. Factores asociados al consumo de cigarrillo en adultos del suroccidente de Barranquilla (Colombia) [en línea]. En: Revista Salud Uninorte. Diciembre, 2005, no. 21. p. 12. [Consultado 29, julio, 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81702102>

de inicio fue de 17.1 años”.¹⁹

Por otra parte, un estudio realizado en el año 2007 en España por Crespo y colaboradores²⁰ de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Complutense de Madrid, que pretendía evidenciar el impacto de las advertencias, bajo un seguimiento netamente ocular, usando la técnica del “eye-tracking”, mostró que tan sólo un 37% de las personas miran la advertencia lo suficiente como para leer el mensaje y procesarlo. Además, se analizó el impacto emocional que generaba cada una de estas treinta y seis nuevas advertencias de la Unión Europea, que aparecen en el CMCT (Convenio Marco para el Control del Tabaco) así como la potencial utilidad disuasoria si fueran empleadas en una hipotética campaña antitabaco.

La imagen más impactante, y además la valorada como más disuasoria, fue la que mostraba una masa tumoral en el cuello de una persona. Se descubrió, además, la influencia moduladora que algunas variables ejercían sobre el procesamiento cognitivo de la imagen. Por ejemplo, se puso de manifiesto la importancia que tiene el texto explicativo que acompaña a la fotografía, imprescindible para dotar de significado real a algunas de ellas, las cuáles, aisladas del texto, resultarían ambiguas en la comunicación del riesgo. Este resultado es importante, pues indica que las imágenes deben ser claramente autoexplicativas con objeto de que “su significado no llegue a ser confundido o enmascarado por otros elementos del contexto en el que se insertan”²¹ (efectos engañosos o de enmascaramiento publicitario por parte de las tabaqueras).

[Estos mismos investigadores valoraron] el nivel de activación emocional y la potencial utilidad de las nuevas advertencias antitabaco combinadas (texto y foto) que la Comisión Europea ha propuesto para ser incluidas en los paquetes de tabaco; 106 participantes valoraron mediante una escala Likert el nivel de activación que les generaba cada una de las advertencias, así como su posible utilidad en una campaña antitabaco. Los datos obtenidos han permitido realizar una ordenación de las advertencias según los niveles de activación y de utilidad. Además, los resultados indicaron que las puntuaciones obtenidas por algunas advertencias estuvieron influenciadas por ciertos factores, tales como la presencia/ausencia del mensaje de texto que le acompaña, el hábito de fumar (fumadores vs. no fumadores) y el sexo de los participantes. Finalmente, se descubrió una relación positiva entre activación emocional y utilidad. Tomados

¹⁹ *Ibíd.* Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81702102>

²⁰ CRESPO, Antonio, *et al.* Op. cit. p. 165.

²¹ *Ibíd.* p. 175.

en conjunto, estos resultados pueden ayudar a elaborar directivas sanitarias más eficaces para la prevención del tabaquismo.²²

En otro trabajo, el Grupo de Investigación en Psicología y salud de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, llevó a cabo un estudio de caracterización del consumo de cigarrillo en la comunidad de esa Universidad, el cual tuvo como objetivo determinar la prevalencia, la frecuencia, factores de riesgo y las características del contexto universitario asociadas al consumo de cigarrillo en la población Universitaria durante el 2008.

Esta investigación arrojó resultados que confirman que experimentar por primera vez el consumo de tabaco, está estrechamente relacionado con la facilidad al momento de acceder a este tipo de productos. Además, concluyeron que:

(...) el comportamiento de consumo de cigarrillo pudo adquirirse en momentos previos al ingreso a la universidad. Resulta sin duda la universidad un contexto de refuerzo social, del cual se derivan excesivos seguimientos a reglas de comportamiento. Es decir, en los contextos universitarios se promueven un tipo de modos de comportamiento social, que están bajo el control de una historia de correspondencia entre las reglas y las contingencias naturales en la interacción social, tal y como fue señalado por todos los grupos al señalar el factor social como el elemento de mayor peso en el momento de decidir fumar.*

Por otra parte, Sánchez y Velarde²³ de la Universidad Autónoma de Occidente, realizaron una investigación en el año 2011 titulada “Análisis del efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños”. En la que concluyeron que:

El consumo de cigarrillo en las personas entrevistadas se relacionó directamente con el nivel de consumo de los familiares, indicando una mayor tendencia de consumo de cigarrillo a temprana edad. Se encontró que los adolescentes fumadores, cerca de la mitad han intentado dejar de fumar; las razones por las que lo intentaron están referidas al conocimiento de resultados de que son nocivas para la salud. Además, se les presentó las imágenes de advertencia

²² Ibid. p. 163.

* Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

²³ SÁNCHEZ, Jessika y VELARDE, Luisa. Análisis del efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños [en línea]. Tesis de pregrado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2011. p. 110 [Consultado 10, julio, 2019] Disponible en Internet: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e0/e0a8583b-83c2-494a-b25e-387fc49a24a2.pdf

logrando captar su percepción, emoción, sensación y sentimientos hacia las imágenes y observando cuál es el efecto inmediato al visualizarlas. La mayoría de los adolescentes fumadores fueron estimulados al consumo de cigarrillo por las amistades. Para finalizar se concluyó que los jóvenes no prestan importancia a las imágenes que se les está mostrando para concientizarlos acerca de los perjuicios que pueden contraer al fumar; teniendo una mentalidad errada acerca de la vida ya que su pensamiento es que en algún momento llegará la muerte.²⁴

La investigación mencionada anteriormente, fue importante ya que evidenció un precedente de conducta por parte de los jóvenes universitarios, en cuanto al consumo de cigarrillo.

Por otro lado, una investigación realizada en el año 2016 por Laura Gil Henao, en Cali, encontró que en atención a la publicidad antitabaco, estos mensajes no logran su cometido de crear un modelo de representación o de mitificar la nocividad del tabaco porque a pesar de lo impactante que pueda llegar a ser una campaña publicitaria, la misma no es eficaz de conformidad con lo manifestado por la mayoría de jóvenes universitarios; con lo dispuesto anteriormente, dichos estudiantes manifestaron a su vez, que deben existir estas campañas pero que a su vez deben ser mejores para lograr el cometido de evitar que las personas fumen.

Otro punto es, que los jóvenes reconocen que las campañas actuales son ineficaces, pero concuerdan en que “estas sí se deben adelantar para que las personas que apenas tienen contacto con este producto o jóvenes no consumidores no caigan en el consumo, es decir, se reconoce expresamente el poder que pueden llegar a tener los medios para transmitir un mensaje, para crear una representación social acerca del tabaco”²⁵.

En el 2016, la psicóloga María Ximena Borja, realizó una investigación en la cual describe los factores que conforman la conducta de consumo de cigarrillo en jóvenes universitarios de Colombia. Esta investigación arrojó que los factores influyentes en la conducta de consumo de cigarrillo de un joven, está ligado a la “perspectiva conductual que incluye al consumidor como sujeto ejecutor de la práctica de consumo de cigarrillo y al ambiente de éstos como fuente de

²⁴ *Ibid.* Disponible en Internet: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e0/e0a8583b-83c2-494a-b25e-387fc49a24a2.pdf

²⁵ GIL HENAO, Laura. Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación. [en línea]. Tesis de pregrado. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana, 2016. p. 81. [Consultado 10, julio, 2018] Disponible en Internet: file:///F:/OTROS%20TRABAJOS/Campanas_publicitarias_preventivas-%20Tesis%20PUJ.pdf

reforzamiento que fomenta el mantenimiento de la conducta a lo largo del tiempo”²⁶.

Los resultados de esta investigación se clasificaron en 6 categorías que dan respuesta al problema central del trabajo. La primera categoría fueron las características de la población como un determinante en la conducta de consumo de tabaco; la segunda, el análisis desde una perspectiva comportamental sobre la adquisición y mantenimiento de la conducta de consumo. La tercera, las múltiples causales del consumo de tabaco; cuarto, las repercusiones a nivel físico y social debido al consumo de tabaco: consecuencias mediadas por la cultura; en quinto puesto, identificaron los factores concernientes a la prevalencia del consumo de tabaco y, por último, resaltaron los esfuerzos preventivos y de disminución de la conducta de consumo de tabaco.

Con la investigación, se concluyó que los entes gubernamentales deben insistir en la coordinación de planes de intervención a nivel micro en Universidades y Colegios, ya que son los responsables de garantizar los derechos y educación a toda la sociedad.

4.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el presente proyecto sirve de herramienta para comprender, contextualizar y explicar la problemática que nos planteamos, partiendo para ello de identificar aquellos asuntos temáticos que se relacionan directamente con este como son la comunicación y la percepción, el tabaquismo, las regulaciones existentes, la educación, la prevención y la comunicación como estrategias y herramientas para intervenir sobre dicha problemática.

4.2.1 Comunicación y percepción

La percepción y la comunicación son conceptos claves en esta investigación, ya que es lo que buscamos determinar en nuestro público objetivo.

La comunicación implica procesos con intenciones, entendemos que los elementos

²⁶ BORJA, María Ximena. Descripción de los factores que conforman la conducta consumo de cigarrillo en jóvenes universitarios de Colombia: revisión de la literatura [en línea]. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia, 2016. p. 6. [Consultado 12, febrero, 2019]. Disponible en Internet: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/343/1/DEA-spa-2016-Descripcion_de_los_factores_que_conforman.pdf

de la comunicación no son limitados, pues es a través del habla, de la escritura que nos comunicamos. Sin embargo, la forma de comunicación con mayor impacto y fuerza son las expresiones no verbales, pues gestos, miradas, los espacios, signos, los significados, entre otros, son formas también en que se producen los ambientes sociales desde la comunicación.²⁷

La comunicación adquiere un carácter esencial en esta investigación ya que es necesaria en la realización de la mayoría de los objetivos de las campañas de educación y prevención de las enfermedades consecuencia del consumo de tabaco y en la difusión de las advertencias impresas en las cajetillas, debido a que se determinan estrategias para que el mensaje enviado sea interpretado de la forma prevista por el emisor, por medio de la comunicación verbal y no verbal. Otro aspecto importante es la comunicación en masas, ya que es la responsable de transmitir un mensaje a un elevado número de población por medio de canales como lo son los medios de comunicación: televisión, radio, prensa y en este caso las advertencias en las cajetillas.

Para entender mejor el proceso de comprensión e interpretación en la comunicación humana, es necesario mencionar la teoría de relevancia de Dan Sperber y Deirdre Wilson, en la que describen la comunicación como un mecanismo que presenta dos tipos de procesos. Uno basado en la codificación y la decodificación, y el otro en la ostensión y la inferencia, muestra con bastante claridad las rutinas del intercambio comunicativo.²⁸

Según Sperber y Wilson la comunicación codificada es, por supuesto, lingüística.

Se utilizan señales acústicas (o gráficas) para comunicar representaciones semánticas. Las representaciones semánticas recuperadas mediante la decodificación son útiles sólo como fuente de hipótesis y de evidencias para el segundo proceso de comunicación, el inferencial. La comunicación inferencial se basa en la idea de que la comunicación se realiza a través de señales que el comunicador proporciona a su interlocutor a fin de que éste pueda inferir, es decir, interpretar implícitamente, o de acuerdo con los términos técnicos de la teoría,

²⁷ MILLÁN OROZCO, Arely; TREVIÑO ESPINOSA, Fernando y SQUARE WILBURN, Jaime. Comunicación y percepción social del riesgo: retos de Participación. [en línea] en : Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Octubre de 2012 [Consultado, 20 de marzo de 2018]. Disponible en internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/20_MillanTevinoSquare.pdf

²⁸ SPERBER, D. y WILSON, D., La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos. Visor, Madrid.1996 p.239

aplicar un protocolo deductivo²⁹.

Por otro lado, la inferencia se nutre de lo que Sperber y Wilson denominan el contexto.

Un conjunto de ideas sociales e ideas innatas que filtran la información que reciben (verbal y no verbal), la tiñen y la interpretan. El contexto viene a ser, por tanto, todos los datos que posee el ser humano a lo largo de su evolución y socialización. Esta información está presente en los intercambios comunicativos y permea los estímulos y respuestas, los signos, las percepciones y comportamientos; en definitiva, abarca todo el proceso comunicativo.³⁰

Ahora bien, basándonos en La teoría de la relevancia mencionada anteriormente, ¿cómo saber qué es relevante en la comunicación? Según esta teoría es relevante cualquier estímulo externo, ya sea un enunciado, un sonido o una percepción visual; o representación interna, como pensamientos o recuerdos; que sirvan como input de un proceso cognitivo en una ocasión determinada.

Un input es relevante para una persona cuando su procesamiento en el contexto de una serie de supuestos anteriormente disponibles produce un efecto cognitivo positivo, la cual supone una diferencia significativa para la representación mental que una persona tiene del mundo. Es decir, que es relevante cuando entra en contacto con una información previa de la que el individuo dispone, produciendo con ellos una serie de resultados que le incumben, como, por ejemplo, confirmar una sospecha o corregir una impresión que ha resultado ser equivocada.³¹

Estos inputs están claramente relacionados con la percepción, ya que ésta es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

- El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensitivos.

²⁹ Ibíd p.120

³⁰ Ibíd p.145

³¹ Ibíd, p. 240

- Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizajes basados en la experiencia previa.

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.³²

En el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas, por tal razón, por medio de ella, buscamos entender cómo los jóvenes perciben las advertencias que traen las cajetillas de cigarrillos y así encontrar respuestas que aporten a estas estrategias comunicativas para la prevención del tabaquismo.

Según Plácido Guardiola Jiménez, profesor de la Universidad de Murcia, “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. (...) y la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal”³³.

La percepción de un individuo es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Es selectiva, ya que es la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Y es temporal porque es un fenómeno a corto plazo y evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

Hay que mencionar, además, que en el proceso de percepción se distinguen tres fases:

³² VARGAS, Luz María. Sobre el concepto de percepción. En: Revista Alteridades. Diciembre, 1994, vol. 4 no. 8. p. 48.

³³ GUARDIOLA, Plácido. Percepción [en línea]. Murcia: Universidad de Murcia, p. 1. [Consultado 10, julio, 2018] Disponible en internet: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

- **Selección:** el individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales, es decir, que interviene, aunque sea de forma inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan. Por lo cual, el órgano sensorial discrimina lo más importante que debe percibirse y descarta lo que según las características personales del individuo es irrelevante, captando sólo los aspectos agradables del mensaje o los que responden a sus necesidades e intereses.
- **Organización.** Los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje, es decir que ya no se le da un valor a cada estímulo sino a todos en general.
- **Interpretación.** Esta fase proporciona significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

Por otro lado, la comunicación y la percepción se ven claramente reflejados en la forma como se interpreta un mensaje. Cuando el mensaje se interpreta de forma correcta, es decir en la forma prevista por el emisor, esta parte del proceso de comunicación se denomina proceso de percepción.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones: captar la atención del individuo expuesto y que se interprete correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor (...).³⁴

Sin embargo, María Ledesma en “Diseño gráfico, ¿un orden necesario”, en

³⁴ *Ibíd.*, p. 1.

Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, afirma que:

Hay que tener en cuenta un aspecto que muy pocos reconocen y es el hecho de que las sociedades actuales están preparadas para una especie de efecto manipulador de las publicidades (tanto de venta como preventivas) que se basa, precisamente, en la exageración extrema de las condiciones del mensaje.³⁵

Es decir, que en cierto modo las personas están advertidas de este efecto manipulador de la comunicación del diseño, ya que están preparadas para comprender que lo que ven en las publicidades no es exactamente de esa forma, sino que, siempre aparecerá en un tono exagerado en virtud de dejar en claro el mensaje que se intenta transmitir al respecto.

4.2.2 Tabaquismo

Para comenzar es necesario decir que el tabaco es una planta que se cultiva por sus hojas. Contiene nicotina, un ingrediente que puede conducir a la adicción, lo que explica porqué a muchas personas que consumen tabaco les resulta difícil dejar de consumirlo. También contiene muchas otras sustancias químicas potencialmente nocivas, y otras más se generan al quemarlo. El tabaco se puede fumar, masticar o aspirar, aunque su principal uso es en cigarrillo o en pipa.

Al consumir tabaco en cualquiera de sus formas, la nicotina que contiene se absorbe rápidamente en la corriente sanguínea, lo que hace que aumenten los niveles del neurotransmisor químico llamado dopamina, en el cuerpo y afecte partes del cerebro que controlan la satisfacción y el placer.

Algunas de las tasas más altas de tabaquismo y consumo de cigarrillos en el mundo se encuentran en los países de Europa Central y estos países muestran una alta morbilidad y mortalidad relacionadas con el tabaco, por lo que se considera uno de los principales problemas de salud pública en Europa y en el resto del mundo.

El consumo masivo de cigarrillo y de otros productos industriales basados en tabaco se ha convertido en una de las problemáticas de salud que más preocupa a la

³⁵ ARFURCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós. 1997. P.8.

Organización Mundial de la Salud y a las autoridades de salud pública de muchos países, hasta el punto de que han expresado en reiteradas ocasiones, que el tabaco es la principal causa de muerte evitable en el mundo. Colombia no es ajena a esta problemática:

Conforme al último estudio realizado por el Instituto Nacional de Cancerología y el Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud*, en Colombia mueren 26.460 personas al año por causa directa del consumo de cigarrillo. A partir de los resultados, “se evidencia que 3.544 muertes ocurren por cáncer de pulmón; 3.699 por otros cánceres; 6.776 por enfermedades cardíacas las cuales están relacionados con los componentes del cigarrillo y la que mayor prevalencia tiene es la enfermedad obstructiva crónica EPOC con 6.619 muertes”³⁶.

El Ministerio de Salud y de Protección Social en el boletín electrónico para actores del sistema de salud en Colombia muestra, para el año 2013, que las principales causas de muerte atribuibles al consumo de tabaco en el país, están asociadas a: enfermedad pulmonar obstructiva crónica: 6.883 (67,3% del total de muertes por esta causa); cardiopatía isquémica: 2.807 (10,2% del total de muertes por esta causa); cáncer broncopulmonar: 2.372 (61,4% del total de muertes por esta causa); enfermedad cerebrovascular: 1.282 (9,4% del total de muertes por esta causa) y los años de vida saludable perdidos por muerte prematura e incapacidad asociados al consumo de cigarrillo en el país han sido 187.900.³⁷

Por lo que se podría decir, que el consumo de tabaco ocasiona deterioro significativo en la calidad de vida de las personas.

Pese a esto, se ha comprobado que no es fácil dejar el hábito de fumar, gracias a la dependencia, que es un conjunto de fenómenos conductuales, cognitivos y fisiológicos.

Para entender el mecanismo del hábito de fumar debemos considerar que fumar representa mucho más que la dependencia física a la nicotina. Con el paso del

* Instituto Nacional De Cancerología Y El Instituto De Evaluación Tecnológica En Salud.

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA. Cesación tabáquica: compilación de las recomendaciones actualizadas para profesionales de la salud en Colombia [en línea]. Bogotá, D.C.: ESE, 2016. p.14. [Consultado 10, julio, 2018] Disponible en internet:

<https://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/%20COMPILACI%C3%93N%20TABACO%20V%20final-25-08.pdf>

tiempo el fumador pasa a recibir estímulos sociales, comportamentales o culturales que refuerzan su hábito que probablemente serán los elementos causantes del establecimiento de la dependencia psicológica. Tanto el componente psicológico como el físico de la dependencia al tabaco tienen un papel fundamental en el mantenimiento del hábito.³⁸

Además, existen patrones de comportamiento que inciden en esta acción cada vez más cotidiana, como lo afirma el Psicólogo Javier Ayesta en su libro *El tabaquismo como adicción*, donde explica que los estímulos asociados al consumo pueden ser externos, como un cenicero, encender el ordenador, una canción, un anuncio o internos como sensación de frustración, tristeza, ira, o ansiedad, no estando necesariamente relacionados con las propiedades farmacológicas de la sustancia. El autor, también se refiere a estímulos ambientales:

La conducta de fumar y el reforzamiento de la nicotina ocurren juntos muchas veces al día, quedando estos elementos fuertemente asociados. El sabor, olor y vista de un cigarrillo, o el de un anuncio, los estímulos generalmente presentes al fumar (amigos que fuman, una llamada de teléfono, una taza de café, una indecisión, un enfado) y el ritual de obtener, manejar, encender y fumar el cigarrillo se vuelven estímulos que señalizan el fumar y que, por sí mismos, pueden ser altamente agradables para el fumador.³⁹

4.2.3 Regulaciones, educación y prevención

Teniendo en cuenta, que los jóvenes son más propensos a consumir tabaco desde muy temprano, es preciso resaltar que en los contextos universitarios se promueven un tipo de modos de comportamiento social, que hace que el ambiente social sea uno de los factores con mayor peso en el momento de decidir fumar.

Se ha intentado mostrar que la práctica cultural de consumo de cigarrillo depende no solamente de factores orgánicos y sociales, sino también de naturaleza cultural, relacionados con reglas, ocasiones, antecedentes estructurales y motivaciones compartidas por los miembros de la comunidad universitaria. Identificar dichos factores es el primer paso para diseñar, y posteriormente

³⁸ TEIXEIRA DO CARMO, *et al.* Op. cit., p. 999.

³⁹ SOTO, Francisco; VILLALBÍ, Joan; BALCÁZAR, Hector y VALDERRAMA, Julia: La iniciación al tabaquismo: aportaciones de la epidemiología, el laboratorio y las ciencias del comportamiento. *En:* Revista An Esp Pediatr. Junio, 2002. vol. 57, no. 4. p. 327-333.

implementar, estrategias efectivas de cambio cultural. ⁴⁰

Por esta razón, se han implementado diversas estrategias de prevención del tabaquismo a nivel mundial, para disminuir su consumo, como medidas regulatorias y campañas de sensibilización, ya que la prevención se considera como la principal alternativa para enfrentar esta epidemia. Según un estudio realizado en España sobre Impacto potencial en la prevalencia y en la mortalidad de las medidas de prevención y control del tabaquismo, “la combinación de todas estas sería capaz de reducir la epidemia de tabaquismo a una prevalencia por debajo del 20% de la población adulta en el año 2020”⁴¹.

Algunas de estas estrategias están basadas en campañas comunicacionales que como su nombre lo indica, intenta persuadir a un público objetivo, en este caso a los jóvenes fumadores, de no consumir tabaco, por medio de los medios de comunicación y de la publicidad.

“La publicidad considerada la comunicación en su estado más puro, capaz de transmitir ideas a muchas personas a la vez, con mensajes claros y directos, de fácil entendimiento para el receptor, y que pueden transmitir enormes cantidades de información en espacios muy pequeños”⁴².

Según la investigación “Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas” de Saez:

Existen precedentes con relación a la aplicación de campañas comunicacionales exitosas en otros ámbitos de la salud, tales como la prevención de enfermedades cardíacas o la disminución del consumo de alcohol en mujeres embarazadas. Tal es el caso de la campaña Stanford Heart Disease Prevention Program, que a través de los medios de comunicación logró reducir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaba la población de California.

(...)

⁴⁰ NOVOA, Mónica; BARRETO, Idaly y SILVA, Luis. Consumo de cigarrillo y prácticas culturales en contextos universitarios. En: Revista Latinoamericana de Psicología. Diciembre, 2012, vol. 44, no. 1. p. 109.

⁴¹ CÓRDOBA. Op cit., p. 5.

⁴² GIL HENAO. Op. cit., p. 11.

[Por lo que] el éxito de campañas de esta naturaleza ha sido utilizado como argumento que sustenta la efectividad de los esfuerzos de prevención masivos con relación al cambio de actitudes, comportamientos e incluso estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el contexto de la prevención del consumo de drogas.⁴³

Un ejemplo de las estrategias que se han implementado para disminuir el consumo de tabaco desde la comunicación es la Ley 1335 de 2009, la cual obliga las empresas tabacaleras a poner imágenes de las consecuencias de su consumo, la cual, hace referencia a: “Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana” Estas imágenes de advertencias impresas en la cajetillas de cigarrillos, es una de las acciones que componen la campaña de esta nueva reglamentación de la ley antitabaco, con las cuales se busca persuadir a los consumidores y no consumidores sobre las consecuencias perjudiciales para la salud, a través de mensajes que incluyen texto e imágenes disuasorias, que ilustran gráficamente las enfermedades relacionadas con el tabaquismo.

Según el estudio de Ravera “Las campañas anti-tabaco que utilizan imágenes que pueden calificarse de explícitas (...), pueden generar rechazo en el observador. Las mismas podrían invitar a la reflexión, pero no lograr por sí mismas efecto significativo en el abandono del cigarrillo u ofrecen soluciones para lograrlo, objetivo que debiera verse acompañado por otro tipo de acciones en paralelo”⁴⁴.

4.2.4 La imagen

Para efectuar un proceso analítico de las imágenes y decodificar su significado, según María del Carmen Agustín, es necesario en primer lugar, considerar la imagen dentro de sus contextos correspondientes de emisión y recepción, atendiendo a su intencionalidad y su pragmática. En segundo lugar, examinar la imagen, en tanto que elemento integrante de un proceso de transferencia de conocimiento en el cual se transmiten informaciones acerca de las personas, objetos, acciones, eventos y lugares representados y por último, se debe analizar como realización de un sistema semiótico, es decir, “un código o un conjunto

⁴³ SAEZ, Ximena. Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas. Santiago: Fundación Paz Ciudadana, 2002. p. 5.

⁴⁴ RAVERA, Alexia. Campañas Antitabaco del Ministerio de Salud Pública (2010-2013). Tesis de Pregrado. Montevideo: Universidad ORT, 2013. p. 8.

organizado de ellos, que trasciende el propio texto visual y que está vinculado con sistemas ideológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos, religiosos, etc., específicos dentro de cada cultura y proceso histórico”⁴⁵.

Por otra parte, la connotación en el proceso de lectura connotativa, según el modelo Lasswell, que “se utiliza en las bases de datos documentales, especialmente, en las dedicadas a trabajar con documentos imagen”⁴⁶ el observador expresa cualquier aspecto puramente subjetivo que le sugiere la imagen; participa activamente en la construcción del significado y relaciona cualquier tipo de mensaje.

Al analizar el grado de connotación comprenderemos los siguientes enunciados, los cuales se tendrán en cuenta en esta investigación:

- Aspectos relativamente subjetivos
- Mensaje latente de la imagen (lo que, sin aparecer en la imagen, se comunica)

Los siguientes son aspectos connotados del mensaje:

- Mensaje latente de la imagen.
- Mensaje del texto (si existe)
- ¿A quién va dirigido el mensaje?
- Sugerencias, emociones

4.2.4.1 Modelo Lasswell.

Este modelo de comunicación, fue propuesto en el año 1948 por el profesor Harold Lasswell, en el cual se definen las siguientes variables que permiten establecer los actos comunicativos: Quién se ha comunicado, Qué dijo, Por qué canal se ha comunicado, A Quién se ha dirigido y Qué resultado produjo la comunicación; estas cinco (5) variables tienen su propio significado u objetivo en el modelo.

⁴⁵ AGUSTÍN, María. Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. Salamanca: Universidad de Salamanca y los autores, 2010. España. p. 89.

⁴⁶ACAL, Inmaculada. Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. En: Revista General de Información y Documentación. Noviembre, 2015. vol. 25, no. 2. p. 431.

El planteamiento de este modelo, es analizar la estructura y el contenido de los documentos visuales para reconocer la información que compone la estructura de esta tipología documental así:

- **¿Quién dice?** (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.
- **¿Qué dice?** (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.
- **¿Por qué canal?** (Análisis de los medios) – la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.
- **¿A quién dice?** (Análisis de la audiencia) – personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.
- **¿Con qué efecto?** (Análisis de los efectos) – impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda

4.2.4.2 . Modelo Chaves.

“La imagen dentro de la comunicación visual puede adoptar diferentes funciones que afectan directamente al contenido. En el proceso de análisis se tiene que detectar la función que la imagen desempeña, para poder traducir su contenido semántico a descriptores en su representación documental”⁴⁷.

Varios autores importantes han clasificado las funciones del lenguaje con respecto al contenido de la información. Norberto Chaves, transformó algunas funciones ya establecidas por otro académico y fueron utilizadas en esta investigación, debido a que su tipología documental es más representativa en cuanto a los documentos publicitarios en formato de imagen fija. “Mediante la aplicación de este modelo averiguamos la intención comunicativa del emisor, el mensaje informativo denotativo, además, nos facilita datos precisos para la representación documental,

⁴⁷ Ibid., p. 432.

que se traducen en descriptores denotativos y connotativos”⁴⁸.

Tabla 1. Modelo Chaves

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Contacto	Llamar la atención del receptor.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje informativo • Descriptores: <ul style="list-style-type: none"> - Denotativos - Connotativos
Información	Conocida o relacionada con un referente.	
Persuasión	Produce efectos perdurables.	
Identificación	Crea identidad con el emisor.	
Convencionalidad	Descodifica sus propios códigos.	
Estética	Efecto agradable de su visualización	

Fuente: ACAL, Inmaculada. Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones [Tabla]. En: Revista General de Información y Documentación. Noviembre, 2015. vol. 25, no. 2. p. 433.

4.2.4.3 . Modelo Barthes.

Según Roland Barthes⁴⁹ en su texto “Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces”, propone una manera de análisis de las imágenes que pueda especificar sus significados. Durante el texto, se cuestiona: “¿Puede acaso la representación analógica (la copia) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un código analógico y no meramente digital?”. Además, hace referencia a los lingüistas, quienes no consideran que las imágenes puedan constituir un lenguaje debido a que no tienen

⁴⁸ *Ibíd.* p. 433.

⁴⁹ BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces [En línea]. Barcelona: Paidós, 2009. p. 29. [Consultado 06, marzo, 2019] Disponible en internet: https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woY3ZwRHIJRj1OG8/edit?pli=1

una doble articulación (unidades digitales - fonemas- que se integran para crear signos).

De acuerdo con Barthes, el sentido o significación de la imagen es sin duda intencional, configurando ciertos atributos del producto los cuales deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; "si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática"⁵⁰.

Así mismo, Barthes considera que la fotografía se compone de dos condiciones, la denotativa y la connotativa. Éste hace referencia al mensaje denotado, como el mensaje real o literal, sin código y el mensaje connotado lo describe como la opinión individual del espectador a través de su cultura.

Así pues, para Barthes⁵¹ existen seis (6) procedimientos de connotación que se pueden evidenciar en una fotografía:

- Truaje: Manipulación de la fotografía. Interviene sin dar aviso dentro del mismo plano de connotación, utilizando la credibilidad particular de la fotografía (poder de denotación).
- Pose: Existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados. El lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada.
- Objeto: Son inductores corrientes de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) por tanto los objetos constituyen elementos de significación, remiten a significados claros conocidos.
- Fotogenia: El embellecimiento de la imagen por medio de procedimientos técnicos propios de la fotografía.
- Esteticismo: Cuando la fotografía es tratada como una pintura, esto es por la composición o por el tratamiento, o para imponer un significado más sutil y más complejo de lo que permiten otros procedimientos de connotación, el esteticismo no

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid., p.17-21.

está en la técnica que se utilice sino en el contenido.

- Sintaxis: cuando con una serie de fotografías construye una secuencia, así la connotación no se encuentra a nivel individual de cada fragmento fotográfico sino en la secuencia completa.

Aplicamos este modelo como método de observación para descodificar la información connotada y analizar cuáles de los procedimientos anteriores se encuentran en las advertencias. La información obtenida nos facilita las palabras claves o descriptores, que nos permite su representación documental. Enumera los distintos procedimientos o recursos utilizados para conseguir una información connotada.

4.2.4.4 Modelo Ricarte.

De acuerdo con José M. Ricarte, en su texto “Creatividad y comunicación persuasiva”:

La función del texto en el documento publicitario puede ser de carácter denotativo, cuando existe una relación inmediata entre el significado (representación mental o concepto que corresponde a esa imagen fónica) y el significante (componente material o casi material del signo lingüístico), caracterizada por su fuerza más convencional, más común o aceptada; o de carácter connotativo, cuando la relación inmediata entre el significado y el significante se caracteriza por obtener una mezcla de significados no convencionales del signo.

[En el texto] Ricarte habla de las funciones retóricas del lenguaje publicitario, afirmando que en el mensaje publicitario se pueden distinguir dos grados o niveles de persuasión retórica:

- La denotativa o informativa – caracterizada por utilizar las vías de razón, lógica, evidencia y demostración para su comunicación.
- La connotativa o persuasiva – caracterizada por utilizar los caminos de la emoción, sugestión, afectos y sentimientos para su comunicación.

(...)

Mediante la aplicación de este modelo, obtenemos la función del texto en relación con la imagen, la dirección del mensaje y el público-receptor al que se

pretende alcanzar informativamente.⁵²

Tabla 2. Modelo Ricarte

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Referencial o Representativa	Texto e imagen se identifican con el producto o servicio anunciado	<ul style="list-style-type: none">• Función informativa Texto/Imagen• Dirección del mensaje Receptor/es
Apelativa o Connotativa	Texto e imagen intentan influir o persuadir al receptor	
Poética	Texto e imagen evocan sentimientos, sensaciones o emociones	

Fuente: ACAL, Inmaculada. Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones [Tabla]. En: Revista General de Información y Documentación. Noviembre, 2015. vol. 25, no. 2. p. 436.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, es necesario definir algunos conceptos para comprender de forma adecuada la presente investigación:

Tabaquismo: La Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades no Transmisibles define el tabaquismo como “una adicción a la nicotina del tabaco. En la mayoría de los casos, se produce a través del consumo de cigarrillos y con menor frecuencia a través del consumo de habanos, cigarros, pipas y otros. Se considera fumador a quien ha fumado al menos 100 cigarrillos en su vida y actualmente fuma todos o algunos días”⁵³.

Antitabaquismo: “Conjunto de medidas y acciones destinadas a acabar con el

⁵² ACAL. Op. cit., p. 436.

⁵³ MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA. Tabaco [en línea]. Buenos Aires: MinSalud, [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/tabaco>

consumo de tabaco”⁵⁴.

Campaña: “Una campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. Por ejemplo: ‘Nueva campaña contra el tabaco promueve una vida más sana’, ‘Estoy juntando firmas para una campaña a favor de la donación de órganos’ ”⁵⁵.

Consumo: “El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁵⁶.

Adicción:

Según Echeburúa y Corral cualquier conducta normal placentera es susceptible de convertirse en un comportamiento adictivo. Se podrían hacer usos anormales de una conducta en función de la intensidad, de la frecuencia o de la cantidad de dinero invertida y, en último término, en función del grado de interferencia en las relaciones familiares, sociales y laborales de las personas implicadas. Los componentes fundamentales de los trastornos adictivos serían la pérdida de control y la dependencia. Por lo tanto, lo importante en la adicción no es la actividad concreta que genera la dependencia, sino la relación que se establece con ella.

Es una relación negativa, incluso destructiva que el sujeto se muestra incapaz de controlar.⁵⁷

⁵⁴ OXFORD DICTIONARIES. Definición antitabaquismo [en línea]. Oxford University Press, 2019. [Consultado 25, junio, 2018] Disponible en internet: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/antitabaquismo>

⁵⁵ PÉREZ, Julián y MERINO, María. Definición de campaña [en línea]. Definición.De, 2014. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <https://definicion.de/campana/>

⁵⁶ ORTEGA, Luz María. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis [en línea]. En: Revista Culturales. Marzo, 2009, vol. 5 no. 10. p. 7. [Consultado 29, julio, 2018] Disponible en internet:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&tlng=es.

⁵⁷ ECHEBURÚA Y CORRAL. Adicciones psicológicas: más allá de la metáfora, Citados por LUENGO, Arancha.

Cigarrillo:

El cigarro es uno de los productos más extendidos y populares del mundo a la hora de consumir tabaco, dado que el mismo consiste en una planta seca de tabaco picada la cual se encuentra recubierta a su vez por una hoja de papel sumamente delgada y en uno de sus extremos está dispuesto el filtro, el cual tiene por misión el filtraje de aquellas partículas más tóxicas que resultan del humo.

(...) el término se utiliza como sinónimo de cigarrillo, que es un cigarro pequeño con tabaco finamente picado y envuelto en papel de fumar con un filtro de color naranja o blanco en la punta por la cual se lo aspira.⁵⁸

Nicotina: “la nicotina, uno de los compuestos presentes en la planta del tabaco, genera una fortísima dependencia de la sustancia que hará que el consumidor necesite consumir cada vez mayores cantidades de la misma para saciar su adicción. El tabaco es una de las sustancias que más adicción y dependencia generan⁵⁹”.

Cajetilla: “Paquete de cigarrillos”⁶⁰.

Advertencia:

Una advertencia es el aviso o información que se quiere transmitir, informar, acerca de algo o alguien y que tiene la misión entonces de alertarlo sobre una cuestión en particular o sobre la acción de una persona.

Ahora bien, esta advertencia puede transmitirse de manera oral, en una conversación con alguien, o en su defecto también es recurrente encontrarse con advertencias escritas en las cuales se advierte o previene al público sobre

Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención [en línea]. En: Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual. 2004, vol. 2. p. 23. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/BL5L6u.pdf>

⁵⁸ DEFINICIÓN ABC. Cigarrillo [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>.

⁵⁹ DEFINICIÓN ABC. Nicotina [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018]. Disponible en internet: <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>

⁶⁰REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Cajetilla [en línea]. Madrid: RAE, 2019. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6ePdQ2z>

alguna situación.

Normalmente aparecen en lugares públicos o de tránsito constante, colgadas en un lugar visible y la palabra advertencia generalmente aparece en rojo, resaltada, para así llamar la atención de la gente y no pasar inadvertida.⁶¹

Fumador pasivo:

El fumador pasivo o involuntario respira el humo del tabaco que exhalan otras personas. Aquellas personas que, sin ser fumadoras, están expuestas con frecuencia al aire contaminado por el humo de tabaco (ACHT). El ACHT está formado por el humo que se desprende del cigarrillo y por el humo que expulsa el fumador después de fumar.⁶²

Fumador Activo:

El fumador activo es aquella persona que consume tabaco libremente y de manera directa, por contraposición al fumador pasivo, que es aquel que recibe el humo del tabaco por encontrarse cerca de una persona que fuma.

El fumador activo puede consumir tabaco de diferentes maneras: en cigarrillos, puros, pipa, o vaporizador, entre otros. A pesar de que las consecuencias de cada una de las vías de consumo varían ligeramente, en todas ellas son extremadamente nocivas para la salud.⁶³

4.4 MARCO CONTEXTUAL

La industria tabacalera es una de las más importantes para la economía de un país, que no tiene que ver con la producción de alimentos, según el DANE este representa un alto porcentaje del PIB nacional con un aporte del 3,1% y a demás brinda empleo

⁶¹ DEFINICIÓN ABC. Advertencia [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018]. Disponible en internet: <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>.

⁶² ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER – AECC. Fumador pasivo [en línea]. Madrid: aecc, s.f. [Consultado 15, julio, 2018]. Disponible en internet: <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/prevencion/no-fumes/riesgos-asociados/fumador-pasivo>

⁶³ RODRÍGUEZ, Alejandro. Fumador activo: características, consecuencias, diferencias con pasivo [en línea]. Madrid: Lifeder, 2018. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <https://www.lifeder.com/author/alejandro-rodriguez-puerta/>

a gran parte de la población colombiana en distintas regiones del país.

Desde hace más de tres décadas, no sólo en Colombia sino en el mundo entero, se ha incrementado una crisis de salud pública a causa del consumo masivo y recurrente del tabaco, específicamente en cigarrillo. Según el Ministerio de Salud, sólo en Colombia, cada año mueren alrededor de 21.765 personas por enfermedades atribuibles a su consumo; 3.076 de estas muertes son causadas por cáncer de pulmón, tráqueas y bronquios y el resto son causadas por enfermedades crónicas en las vías respiratorias y cerebrovasculares⁶⁴.

Por lo anterior, en el año 2003, Colombia y otros gobiernos a nivel mundial, con una problemática de salud pública, similar a la que se vivía en nuestro país, con respecto al excesivo consumo de tabaco, se unieron a una campaña liderada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para contrarrestar y disminuir el consumo de este producto que es nocivo para la salud humana, en donde se creó el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT).

El CMCT, fue el primer paso que adoptaron muchos gobiernos a nivel mundial para ejecutar sus propias leyes; por lo tanto, en el año 2009 el Gobierno colombiano implementó la Ley 1335 del 21 de julio, la cual según su artículo 1, tiene como objeto:

Contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, así como la creación de programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución del consumo, abandono de la dependencia del tabaco del fumador y se establecen las sanciones correspondientes a quienes contravengan las disposiciones de esta ley.⁶⁵

Con esta ley, se pretende acabar o al menos disminuir en un alto porcentaje las tasas de morbilidad y mortalidad que preocupan al Gobierno Nacional y diferentes entidades de salud. Esta Ley, consideró en sus Disposiciones, estrategias Comunicativas e informativas, que permitiesen hacer menos atractiva la idea de

⁶⁴ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Generación más: somos más sin tabaco [en línea] Bogotá D.C.: Minsalud, 2012. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx>

⁶⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1335 (21, julio, 2009). Op cit., art. 1.

fumar, prohibiendo su consumo en lugares cerrados o espacios 100% libres de humo, prohibiendo su publicidad en establecimientos comerciales y medios de comunicación, además, se tomaron medidas como informar y advertir a los fumadores y no fumadores, sobre las consecuencias que trae consumir este producto causando daños irreversibles en la salud humana, por medio de advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo, las cuales están conformadas por texto e imagen que ilustran algunas de las enfermedades que se pueden prevenir, evitando su consumo.

La presente investigación se basó en esta última estrategia de la Ley Antitabaco a cerca de las advertencias sobre el consumo de tabaco que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, que empezaron a circular en julio de 2013 hasta la fecha (2018) en Colombia. Las cuales, por orden del Ministerio de Protección Social y respaldado por el instituto Nacional de Cancerología, comenzaron a ser más explícitas y directas, sobre las consecuencias que trae esta práctica.

Sin embargo, pese a las medidas que tomó el gobierno colombiano de incluir este tipo de advertencias que se componen de texto e imagen y que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, con el fin de persuadir a los fumadores sobre las causas nocivas del tabaco en el cuerpo, las personas parecen hacer caso omiso a este tema, según cifras de la OMS, el consumo de tabaco en Colombia produce alrededor de 72 muertes cada día.

Sin embargo, en Colombia y al parecer en el mundo, las prácticas de consumo han ido disminuyendo en un alto porcentaje, debido a políticas implementadas por los gobiernos que intentan desincentivar el consumo del tabaco por el impacto negativo que éste tiene en la salud humana, aunque no ha sido suficiente para bajar los altos índices de su consumo, ni las altas tasas de morbilidad y mortalidad.

Lo anterior, en cierta parte, se debe a qué alrededor de este tema se hayan propuesto infinidad de campañas que enseñan, informan y educan, tanto al consumidor como al no consumidor de tabaco, no solo los riesgos sino también los beneficios que conlleva el dejar de consumir cigarrillo.

Esta problemática social nos llevó a investigar desde la comunicación social, cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, acerca de las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillos, además se debe tener en cuenta que la Universidad, siguiendo las disposiciones de la Ley Antitabaco, promueve los espacios libres de humo de cigarrillo.

5 METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, el cual, siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista, “representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas”⁶⁶. Es decir, que se recolectaron y se analizaron datos cualitativos por medio del análisis de contenido de las imágenes de advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo y datos cuantitativos por medio de la encuesta, los cuales, nos permitieron dar respuesta al objetivo general de la investigación.

La investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que se indagó en las experiencias subjetivas y entendimientos diferentes de las personas a investigar.

5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se implementaron en este proyecto fueron el análisis de contenido y la encuesta. El análisis de contenido fue utilizado para identificar y caracterizar diversos aspectos de las imágenes de advertencia impresas en las cajetillas de cigarrillo y la encuesta, como técnica de recolección de datos cuantitativos, la cual nos permitió obtener de modo rápido y eficaz las opiniones y percepciones del público objetivo acerca del consumo de tabaco y de las advertencias gráficas que contienen las cajetillas de cigarrillo.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Acerca del análisis de contenido

Como lo expresa Jaime Andréu⁶⁷, esta técnica de investigación posibilita la interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, cuyos

⁶⁶ HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación 3ª ed. México: Editorial Mc Graw-Hill, 2003. p. 21.

⁶⁷ ANDRÉU, Jaime. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada [en línea]. En: Fundación Centro Estudios Andaluces. 2000, vol.10 no. 2. p. 2. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.

contenidos manifiestos o latentes nos permiten establecer diversos aspectos de la vida social. El propósito es organizar los datos de tal manera que puedan ser expresados y descritos de forma conceptual, numérica o gráfica, para ser presentados de manera que sean comprendidos.

Según Hernández, Fernández y Baptista⁶⁸, el análisis de contenido procede a codificar características relevantes de un objeto de estudio, en este caso las imágenes de advertencia en las cajetillas de cigarrillos, para su clasificación en patrones que permitan dilucidar el sentido denotativo y connotativo del mensaje. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades y las categorías de análisis.

Así mismo, el sociólogo e investigador José Ignacio Ruiz, en su texto “Metodología de la investigación cualitativa”, dice que:

El análisis de contenido, en su vertiente cualitativa, que es la que intentamos explicar aquí, parte de una serie de presupuestos, según los cuales, un texto cualquiera equivale a un soporte en el que, y dentro del cual, existe una serie de datos que:

- Tienen sentido simbólico y que este sentido puede ser extraído de los mismos.
- Este sentido simbólico, no siempre es manifiesto.
- Este sentido o significado no es único, sino que es (o puede ser) múltiple, en función de la perspectiva y del punto de vista desde los que sea leído el texto; Un mismo texto contiene muchos significados, lo cual significa que:
- El sentido que el autor pretende dar al texto puede no coincidir con el sentido percibido por el lector del mismo.
- El sentido del texto puede ser diferente para lectores (audiencias) diferentes.

⁶⁸ HERNÁNDEZ, *et al.* Op. cit.

- Un mismo autor puede emitir un mensaje (texto) de forma que diferentes lectores puedan captar sentidos diferentes (caso común en textos políticos).
- Un texto puede tener un sentido del que el propio autor no sea consciente.
- Un texto puede tener un contenido expresivo y un contenido instrumental.⁶⁹

5.3.2 Los objetivos del análisis de contenido

En este proyecto nos propusimos a través del análisis de contenido:

- Establecer características de las imágenes y los textos impresos en las advertencias que traen las cajetillas de cigarrillos.
- Determinar la relación entre el texto y la imagen de las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo (se pueden ver o leer por separado, ser entendidas y causar el mismo efecto).
- Establecer las características de las advertencias (Propósito comunicativo, coherencia).

5.3.3 El universo y las unidades del análisis de contenido

El universo es entendido como la totalidad de elementos que hacen parte del objeto de estudio, que en este caso fueron todas las advertencias que están impresas en las cajetillas de cigarrillo para el momento del estudio.

Las **unidades de análisis** están compuestas por las imágenes que fueron sometidas a estudio y que fueron aprobadas por el Ministerio de Salud de Colombia en el año 2017, para esta investigación decidimos analizar las siguientes cuatro (4) advertencias:

⁶⁹ RUÍZ, José. Metodología de la investigación cualitativa. 3a edición. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003. p. 193.

Figura 2 Fumar daña los huesos

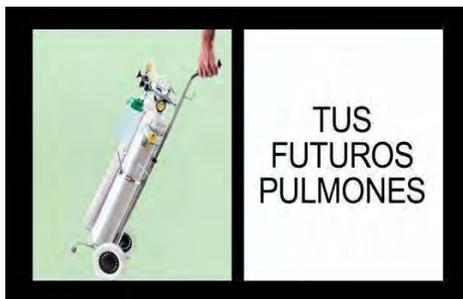


Fuente: Ministerio De Salud. 2017

Figura 1 Fumar causa aborto



Figura 4 Tus futuros pulmones



Fuente: Ministerio De Salud. 2017.

Figura 3 Fumar causa cáncer de riñón



Fuente: Ministerio De Salud. 2017.

5.3.4 Categorías y subcategorías del análisis de contenido

Las **categorías** representan tanto un elemento teórico como operativo y se refieren a aquellos asuntos o tópicos que fueron tomados en cuenta para el análisis de las unidades seleccionadas. En este caso las categorías fueron: Relación del contenido entre el texto y la imagen; texto (mensaje).

Las **subcategorías** son aquellos elementos en los cuales se desagrega la categoría para proceder a su análisis. En este caso las subcategorías fueron: coherencia y relación entre el texto y la imagen, propósito comunicativo de la imagen junto al texto, propósito comunicativo del texto, coherencia del texto.

Para entender mejor las categorías y subcategorías se definen de la siguiente

manera:

Imagen:

El concepto de imagen, permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen se puede dividir en dos dominios.

- El primero es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo.
- El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales⁷⁰.

Texto:

El texto como unidad teórica no tiene una extensión prefijada. Puede ser desde una sola palabra, como el aviso de "¡Peligro!" que hay pintado en algunos lugares; puede ser una frase, como por ejemplo "Encienda las luces de cruce", y así hasta un conjunto muy extenso de discurso como La Regenta de Clarín. La delimitación del texto depende sencillamente de la intención comunicativa del hablante, de lo que él conciba y quiera comunicar como conjunto de unidades lingüísticas vinculadas en un conglomerado total de intención comunicativa.

El texto es, por tanto, una unidad de carácter lingüístico intencionadamente emitida por un hablante en una situación comunicativa concreta y con una finalidad determinada (convencer, informar, expresar un sentimiento, mandar,

⁷⁰ LÓPEZ, Lilia E. El concepto de la imagen [en línea]. San Juan: Universidad de Puerto Rico en Río Piedras, 2014. p. 1. [Consultado 13, octubre, 2018] Disponible en Internet: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

etc.)⁷¹.

Propósito comunicativo: Hace referencia a la intención del texto, ya sea proporcionar información, narrar un hecho real o ficticio, persuadir o convencer a un auditorio, describir un objeto o un estado de cosas, protestar por una situación, etc.

Coherencia: se refiere a dos tipos de relaciones lógicas: la existente entre los conceptos que aparecen en cada oración, y las existentes entre cada oración con las otras de la secuencia de que forman parte. Una secuencia es coherente cuando sus elementos se rigen por principios que resultan significativos para el lector. Para tal efecto, las secuencias oracionales deben someterse a estos requisitos:

- Las secuencias proposicionales de un texto deben organizarse de modo que expresen un propósito comunicativo claro.
- La interpretación de cada oración y de cada párrafo debe expresar una consecuencia razonable de lo expresado en oraciones y párrafos anteriores.
- Para que un texto sea coherente, es necesario que los hechos que denotan las oraciones sean percibidos congruentemente. Es decir, que los contenidos proposicionales estén motivados a partir de relaciones que resulten razonables.
- Un texto es coherente para el lector cuando experimenta un desplazamiento armonioso, sin saltos bruscos, que le permite recordar en qué parte del texto ha estado, en qué parte del desarrollo se encuentra, y tiene expectativas acerca de hacia dónde piensa llevarlo el escritor.

Para la recolección y sistematización de la información se elaboraron hojas de codificación, las cuales contienen las categorías y subcategorías que fueron definidas y que sirvieron para el análisis de cada unidad seleccionada.

⁷¹ XUNTA DE GALICIA. El texto [en línea]. Galicia: Xunta, s.f. 10 p. [Consultado 13, octubre, 2018] Disponible en Internet:
<http://www.edu.xunta.gal/centros/iesnumero1ribeira/?q=system/files/EI%20texto%201%C2%BA%20Bac.pdf>

Tabla 3. Categorías y subcategorías de análisis de contenido

Objetivo	Categoría	Subcategorías
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el texto y la imagen de las advertencias que traen impresas las cajetillas de cigarrillo (se pueden ver o leer por separado, ser entendidas y causar el mismo efecto). 	Relación del contenido (texto e imagen)	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia y relación entre el texto y la imagen. • Propósito comunicativo de la imagen junto al texto.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las características de los textos que contienen las advertencias (Propósito comunicativo, sentido completo, coherencia). 	Texto (mensaje)	<ul style="list-style-type: none"> • propósito comunicativo del texto. • coherencia del texto.

5.3.5 Sobre el análisis de las advertencias

Existen diferentes modelos o técnicas propuestas por investigadores, para llevar a cabo el análisis de contenido de documentos publicitarios, sin embargo, estos concuerdan en que existen dos tipologías informacionales, las cuales deben tenerse en cuenta para poder realizar una representación documental completa y hacen referencia a lo denotativo y lo connotativo, elementos que serán la base del presente análisis de contenido, el cual se desarrolló realizando un análisis identificativo e interpretativo de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo.

Para realizar un análisis identificativo e interpretativo de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo, se debe tener en cuenta que toda imagen ofrece un

contenido denotativo y otro connotativo. Como señala Inmaculada Acal Díaz⁷² el contenido denotativo hace referencia a lo que aparece en la representación visual, elementos verbales, es decir, es la descripción objetiva de lo representado; el contenido connotativo, que sugiere la representación visual y la descripción subjetiva de lo representado; y el contexto, la escena donde se produce la representación textual.

“La tipología informativa del análisis identificativo se caracteriza por un análisis denotativo de los elementos icónicos representados. Obtenemos una información de carácter denotativo (lo que vemos y su forma de presentarse), y connotativo (valor semántico que se deriva de su forma de representación)”⁷³. Por otro lado, el análisis interpretativo, “se caracteriza por un análisis connotativo de los elementos icónicos representados. Se realiza una descodificación del documento visual, interpretando la simbología y la retórica visual, obteniendo una información, mayoritariamente, connotada”⁷⁴.

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto. Y se crea interrogantes como, ¿qué representa esta fotografía? ¿cómo lo representa? ¿por qué lo representa así?, Así mismo, intenta definir variables como:

- Objetos, paisajes, escenarios o personajes que aparecen en la imagen
- Grado de identidad de lo representado con la realidad (iconicidad o abstracción)
- Grado de simplicidad o complejidad.
- Grado de originalidad. Carácter tópico.
- Grado de denotación.

⁷² ACAL. Op. cit. p. 430

⁷³ *Ibíd.* p. 438.

⁷⁴ *Ibíd.* p. 438.

5.3.6 Modelo a seguir para el análisis Identificativo e Interpretativo de las advertencias.

Proponemos una fase de lectura basada en dos niveles de análisis: identificativo e interpretativo, de donde obtendremos los datos necesarios para un análisis de contenido completo.

Siguiendo el modelo propuesto por Inmaculada Acal⁷⁵, el presente análisis de contenido de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo se desarrolló, realizando un análisis identificativo con base en el modelo de comunicación de Harold Lasswell y Norberto Chaves y el análisis interpretativo, basándose en el modelo de análisis semiótico de Roland Barthes y el modelo de comunicación persuasiva de José M. Ricarte.

5.3.7 Análisis Identificativo.

En este análisis recogemos los datos referentes a los elementos icónicos, imágenes y texto, tendiendo a la forma y a su representación plástica, utilizando los modelos Lasswell y Chaves⁷⁶, mencionados en el marco teórico.

5.3.8 Análisis Interpretativo

De acuerdo con Inmaculada Acal, con el análisis interpretativo se obtiene información transmitida por la connotación de la representación visual, descodificando la información. Los elementos publicitarios se constituyen a partir de un amplio estudio en gramática visual y “se caracterizan por su gran poder de persuasión sutil y contundente, que influye en el comportamiento del receptor/es, no sólo, provocando comportamientos y motivaciones al consumo, sino que también es impulsora de diversas motivaciones y modificaciones del comportamiento”⁷⁷, para ello se utilizarán los recursos connotativos señalados por Barthes y las funciones retóricas del texto/imagen publicitario destacadas por Ricarte que se mencionan en el marco teórico.

5.3.9 Acerca de la encuesta

La encuesta, según García Ferrando, es “una técnica que utiliza un conjunto de

⁷⁵ *Ibíd.* p. 431.

⁷⁶ *Ibíd.* p. 431.

⁷⁷ *Ibíd.* p. 431.

procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”⁷⁸, que en nuestro caso sirvió para medir la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente sobre las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo que buscan persuadir al público para no fumar o dejar de hacerlo en el caso de quienes consumen dicho producto.

Esta técnica tuvo como fin obtener resultados descriptivos y predictivos, que buscaron identificar patrones de comportamiento de los sujetos encuestados, frente a las imágenes de advertencia. En la encuesta se tuvieron en cuenta variables para identificar la frecuencia y la importancia con que perciben los encuestados las imágenes de advertencias que se encuentran en las cajetillas de cigarrillo, por lo que se consideraron preguntas con escala de importancia de las imágenes, frecuencia temporal de observación de las mismas, nivel de persuasión, tiempo que dedica a la imagen y si la considera persuasiva. Con el fin de una mayor efectividad de la encuesta se utilizó escalamiento tipo Likert, un método que según Sampieri, en su trabajo con la Metodología de la Investigación, “consiste en un conjunto de ítems presentado en formas de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la relación de los sujetos”.⁷⁹ Es decir, se presentó cada afirmación y se pidió al sujeto encuestado que manifestara su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de escala.

Para su implementación se tuvieron en cuenta cinco fases de trabajo, que corresponden con los pasos del método científico en general:

- Formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, determinar y elegir la muestra mediante el procedimiento adecuado de muestreo.
- Construcción del cuestionario.
- Aplicación de los cuestionarios.
- Análisis y establecimiento de resultados

⁷⁸ GARCÍA, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco. El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993. p. 141-170

⁷⁹ HERNÁNDEZ, *et al.* Op. cit.

- Análisis e interpretación de los resultados y elaboración del informe final.

5.3.10 Tamaño de muestra de la encuesta

La población con la cual se hizo la investigación fueron estudiantes universitarios. El universo de los encuestados estuvo conformado por estudiantes de la UAO matriculados en el periodo 2018B, de donde se tomó una muestra representativa de estudiantes de cualquier programa académico de la institución.

De acuerdo con Hernández Sampieri⁸⁰, una muestra es una especie de subgrupo de la población y en el caso de las investigaciones cuantitativas siempre debe ser representativa del universo o población; básicamente existen dos tipos de muestra: probabilísticas y no probabilísticas; en las primeras todos los miembros de la población tienen oportunidad de ser seleccionados, en tanto en las no probabilísticas la elección de las personas a encuestar no depende de la probabilidad sino de las decisiones que tome el investigador bajo unos criterios claros y justificados para la selección.

En esta investigación se ha decidió tomar una muestra de carácter probabilístico porque se consideró importante poder delimitar el error y así considerar que los resultados obtenidos con la muestra pudieran ser representativos del conjunto de la población, en este caso de los estudiantes de la UAO.

Para determinar el tamaño de la muestra usamos la calculadora disponible en <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>, para lo cual tomamos en consideración los siguientes datos

- Tamaño del universo (población): 8.873 estudiantes de la UAO (Datos suministrados por la Universidad)
- Error máximo aceptable: 8%
- Nivel deseado de confianza: 95%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%

⁸⁰ Ibid.

- El resultado que nos proporciona: Tamaño de la muestra: 148 (número de estudiantes que necesitamos para tener representadas a los 8.873 de la Universidad, con 95% de confianza y 8% de error máximo).

5.3.11 Objetivos de la encuesta

- Identificar algunos aspectos sociodemográficos que permitan caracterizar al público objetivo y contrastar con las respuestas dadas a las preguntas sobre consumo y percepción.
- Establecer la prevalencia del consumo de cigarrillo entre el público objetivo.
- Reconocer el contexto familiar y social del público objetivo en relación con el consumo de cigarrillo.
- Establecer la opinión que tiene el público objetivo acerca del consumo de cigarrillo.
- Determinar la percepción que tiene el público acerca de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos.

5.3.12 Selección de individuos de la muestra para la encuesta

Definido el tamaño de la muestra en 148, se procedió a determinar la forma en que se seleccionarían los individuos a ser encuestados, bajo la premisa que al ser un estudio probabilístico todos tendrían la misma oportunidad de ser escogidos. Con la idea de tener una representación igual entre hombres y mujeres y entre fumadores y no fumadores, se buscó seleccionar los individuos así:

- Hombres fumadores 25% de la muestra, lo cual corresponde a 37 individuos
- Hombres no fumadores 25% de la muestra, lo cual corresponde a 37 individuos
- Mujeres fumadoras 25% de la muestra, lo cual corresponde a 37 individuos
- Mujeres no fumadoras 25% de la muestra, lo cual corresponde a 37 individuos

5.3.13 Aplicación del cuestionario

De acuerdo con Hernández Sampieri⁸¹, el cuestionario puede aplicarse de diversas formas “autoadministrado de manera individual, autoadministrado en grupos pequeños o medianos, autoadministrado que se envía por correo tradicional, electrónico o mensajería, por entrevista telefónica o mediante entrevista personal o que se inserta en una página web (en sus distintas modalidades) para que lo responda quien lo desee”, en este caso la encuesta fue digitalizada en Google drive y se combinó la aplicación mediante entrevista personal y la aplicación autoadministrada a través de email y redes sociales.

5.3.14 El cuestionario

Tomando como referencia el material de la OMS⁸² “Preguntas sobre el tabaco destinadas a encuestas” se diseñó un cuestionario que se apoya en el propuesto por el GATS para los 6 campos de acción que propuso la OMS en el plan de medidas MPOWER, que pretenden atacar integralmente el problema del tabaquismo:

M: Vigilar el consumo de tabaco y las políticas de prevención y control

P: Proteger a la población del humo de tabaco ajeno

O: Ofrecer ayuda para el abandono del tabaco

W: Advertir de los peligros del tabaco

E: Hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio

R: Aumentar los precios e impuestos al tabaco

En este caso nos apoyamos en 2 de los 6 campos: M y W, ya que son los que tienen mayor pertinencia para el logro de los objetivos de este proyecto.

- **M:** Vigilar el consumo de tabaco y las políticas de prevención y control. Recoge preguntas acerca de la prevalencia del consumo
- **W:** Advertir de los peligros del tabaco. Recoge preguntas sobre la percepción acerca de la información en contra del consumo

⁸¹ Ibíd.

⁸² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Preguntas sobre el tabaco destinadas a encuestas: Serie de preguntas básicas de la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Adultos (GATS), 2ª edición. Atlanta: OMS, 2011. p. 1-50

5.3.15 Variables, dimensiones e indicadores de la encuesta

Las **variables** son los temas o asuntos sobre los que se propone reunir la información que permita dar cuenta de los objetivos propuestos.

Las **dimensiones** permiten precisar los aspectos de cada variable que serán tenidos en cuenta.

Los **indicadores** son los que permiten identificar los elementos de cada dimensión.

Tabla 4. Variables, dimensiones e indicadores de la encuesta

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> Identificar algunos aspectos sociodemográficos que permitan caracterizar al público objetivo y contrastar con las respuestas dadas a las preguntas sobre consumo y percepción. 	Aspectos Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> Sexo Edad Estrato Estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> Sexo: Mujer / hombre Edad: 18 – 25 Estrato: del 1 al 6. Estado civil: - Soltero/a -Casado/a -Unido/a de hecho -Divorciado/a -Separado/a - Viudo/a
<ul style="list-style-type: none"> Establecer la prevalencia del consumo de cigarrillo entre el público objetivo. 	Prevalencia del consumo de cigarrillo	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia Espacios. motivos 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia: una vez x día, dos o tres veces x día, más veces por día. Espacios: Universidad, trabajo, casa. Motivos: estrés, cansancio, ansiedad, placer, presión, amistades.

Tabla 4. (continuación)

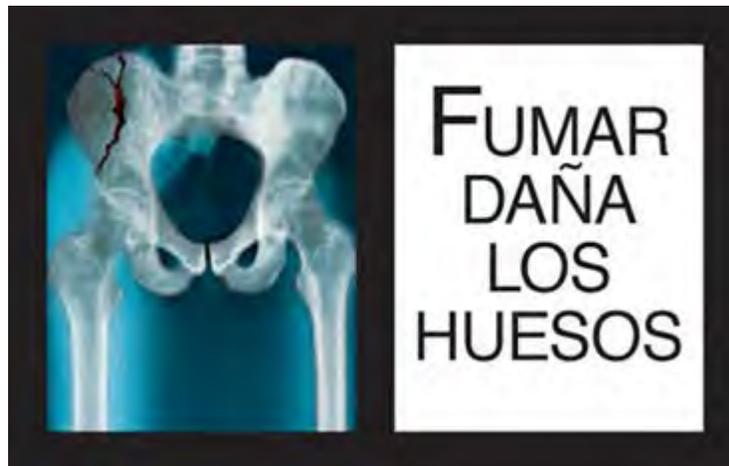
Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> Reconocer el contexto familiar y social del público objetivo en relación con el consumo de cigarrillo. 	Contexto familiar y social con relación al consumo de cigarrillo	<ul style="list-style-type: none"> Padres fumadores Amigos fumadores Pareja fumadora Familiares enfermos a causa del cigarrillo 	<ul style="list-style-type: none"> Fumador – No fumador – Ex fumador
<ul style="list-style-type: none"> Establecer la opinión que tiene el público objetivo acerca del consumo de cigarrillo. 	Opinión sobre el consumo de cigarrillo	<ul style="list-style-type: none"> Consumidor cigarrillo o no consumidor Cantidad de compra Cantidad de consumo diario Repercusiones en la Salud Familia Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de compra: compra de cajetilla, medias o unidad; uno o varios Cantidad C/D 1,2,3 o más. Salud: enfermedades, daño a terceros. Familia: Fumadores – No fumadores Amigos: Fumadores No fumadores.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la percepción que tiene el público acerca de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos. 	Percepción sobre advertencias de las Cajetillas	<ul style="list-style-type: none"> Diseño. 	Imagen: Impacto, tamaño, ubicación, propósito comunicativo Texto: Tipo de Mensaje, claridad, consecuente, persuasivo

6 RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para realizar el análisis identificativo de las advertencias se tuvieron en cuenta el modelo Lasswell, en donde se establecieron los actos comunicativos, por medio de variables como: quién se ha comunicado, qué dijo, por qué canal se ha comunicado, a quién se ha dirigido y qué resultado produjo la comunicación y el modelo Chaves, en el que averiguamos la intención comunicativa del emisor y el mensaje informativo denotativo, y para el análisis interpretativo nos basamos en el modelo Barthes y en el modelo Ricarte, con los que obtuvimos una descodificación de la información connotativa de la pieza y la información transmitida por la connotación de la representación visual. Cabe aclarar, que en el análisis de las advertencias sólo nos referiremos a los procedimientos de denotación y connotación que se evidencian en la pieza, ya que no todos los procedimientos mencionados anteriormente en el modelo se encuentran en ellas.

Figura 5 Advertencia 1



Fuente: Ministerio de Salud. 2017

Tabla 5. Aplicación modelos Advertencia 1

Modelo Lasswell	
Quién	En esta advertencia, según el modelo Lasswell se puede indicar que el mensaje de esta pieza al igual que el de todas las advertencias impresas en la cajetilla de cigarrillos son emitidas por los fabricantes de este producto, acción que tuvieron que implementar gracias a la Ley antitabaco.
Qué	Por otro lado, esta advertencia contiene elementos denotativos en donde se evidencia una pieza horizontal, dividida por la mitad. En un lado se encuentra el texto "FUMAR DAÑA LOS HUESOS" en mayúsculas y en fondo blanco y en el otro, una imagen en forma de radiografía en la que se puede ver daños en el sistema óseo de la parte inferior de un cuerpo humano. La imagen muestra explícitamente lo que dice el texto, es decir que lo refuerza.
Por qué	El mensaje de la advertencia es enviado por medio de las cajetillas de los cigarrillos.
A quién	Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población fumadora, pero también a la población no consumidora.
Qué efecto	Impactar a toda la población fumadora, para disminuir los altos índices de consumo que están afectando al país; pero, además, pretende que los no consumidores, al ver dichas advertencias, se abstengan a probar o consumir este producto.
Modelo Chaves	

Tabla 5. (continuación)

<p>Persuasión</p>	<p>Con respecto a Chaves, la imagen cumple ciertas funciones como un elemento de comunicación visual. En el caso de esta advertencia, inferimos que la persuasión, es una de las variables principales que hacen parte de esta pieza comunicativa, ya que esta, trata de producir en el receptor un grado de conciencia de los efectos que posteriormente tendrá el consumidor de cigarrillo, convenciéndolo de la veracidad de la información suministrada, tratando de influir en el comportamiento o decisión del receptor al momento de fumar. En este caso, un fumador cotidiano, al ver esta advertencia, sabrá que el desgaste óseo, es algo inherente en esta práctica y una de las consecuencias mortales e irreparables que causa el consumo de este producto.</p>
<p>Información</p>	<p>La función dominante en esta advertencia es la información, ya que tiene como misión específica la de informar al receptor a cerca de algo real, en este caso una enfermedad. aunque en el momento no exista, en este caso, la advertencia dice “fumar daña tus huesos” acompañado de una imagen donde se muestra una radiografía, de unos huesos quebrados. Lo cual busca que el receptor imagine una situación futura real, como lo es una enfermedad en sus huesos y se dé cuenta que cada que fuma los está dañando.</p>
<p>Modelo Barthes</p>	

Tabla 5. (continuación)

<p>Trucaje</p>	<p>Siguiendo a Barthes, hay que tener en cuenta las características connotativas de la advertencia, es decir el mensaje completo que se obtiene al juntar todos los elementos de la pieza. En el caso de esta advertencia su interpretación va ligada a las características denotativas del texto, ya que explícitamente se puede leer en el mensaje que se quiere transmitir. Por lo que, si solo estuviera el texto, el mensaje se entendería perfectamente.</p> <p>En esta advertencia se evidencia el trucaje ya que su interpretación interviene sin dar aviso dentro del mismo plano de connotación, utilizando la credibilidad particular de la fotografía, es decir, lo que se puede denotar de esta advertencia, es la imagen de una radiografía donde se puede observar un daño en los huesos, acompañado del texto “fumar daña los huesos”. En cuanto a la connotación o interpretación de esta advertencia está estrechamente ligada a su denotación, ya que, esta sugiere que, si una persona toma la decisión de fumar, esto le puede causar el deterioro de los huesos.</p>
<p>Modelo Ricarte</p>	
<p>Referencial o representativa</p>	<p>En cuanto al modelo de Ricarte o modelo de comunicación persuasiva, podemos concluir que estas advertencias cumplen una función claramente denotativa o informativa siendo referenciales o representativas para el consumidor, dado que, tanto el texto como la imagen se identifican con el producto, de modo que, la advertencia que está impresa en las cajetillas de los cigarrillos, debe estar ligada al contexto en el que se encuentra.</p>
<p>Apelativa o connotativa</p>	<p>Esta función predomina en esta advertencia ya que tanto el texto como la imagen tratan de influir o persuadir al consumidor de tabaco para que se abstengan de fumar o disminuyan su consumo, al plantear un futuro problema de salud, con el fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.</p>

Fuente: La presente investigación

Figura 6 Advertencia 2



Tabla 6. Aplicación modelos Advertencia 2

Modelo Lasswell	
Quién	<p>En esta advertencia, según el modelo Lasswell se puede indicar que el mensaje, al igual que el de todas las advertencias impresas en la cajetilla de cigarrillos, son emitidas por los fabricantes de este producto, acción que tuvieron que implementar gracias a la Ley antitabaco en la que se estipula que todas las cajetillas de cigarrillos vendidas en Colombia como: Marlboro, Lucky Strike, Rothmans, Chesterfield, L-M, entre otros, deben tener impresas estas advertencias, con el fin de impactar a todos sus consumidores de manera directa.</p>
Qué	<p>Estas advertencias, varían dependiendo de las diferentes enfermedades que una persona puede padecer por el hecho de fumar, en este caso, la advertencia que observamos está ubicada en la parte inferior de la cajetilla y de forma horizontal, tiene en su texto "FUMAR CAUSA ABORTO", está ubicado en el costado derecho de la cajetilla y escrito en mayúsculas con el fin de enfatizar la consecuencia que trae el consumo de cigarrillo en una persona que esté en estado de gestación. Por otra parte, en el costado izquierdo de la advertencia, se encuentra la imagen de un feto, aún no formado, en la mano de una persona.</p>
Por qué	<p>Es una imagen de advertencia la cual envía el mensaje por medio de las cajetillas de los cigarrillos.</p>

Tabla 6. (continuación)

A quién	Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población consumidora de tabaco y consumidores potenciales.
Qué efecto	Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población fumadora, para disminuir los altos índices de consumo que están afectando al país; pero, además, pretende que los no consumidores, al ver dichas advertencias, se abstengan a probar o consumir este producto.
Modelo Chaves	
Persuasión	Con respecto a Chaves, la imagen cumple ciertas funciones como un elemento de comunicación visual. En el caso de esta advertencia, inferimos que el contacto, es una de las variables que hacen parte de esta pieza comunicativa, ya que hace referencia a la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar y facilitar su lectura, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje. En este caso, una persona que se encuentre en estado de gestación, al ver esta advertencia al momento de inhalar un cigarrillo o al haberla visto en otro momento, considerará las consecuencias que realizar este acto le conllevará a su bebé, pues según la advertencia, el consumo de este producto le puede causar un aborto.
Información	Además de esto, encontramos que la información también hace parte de esta advertencia, debido a que hace referencia a la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta. Claramente las advertencias cumplen una función informativa, basándose en hechos reales que son conocidos mundialmente, como lo son las enfermedades que causa el consumo del cigarrillo y las cuales pretenden informar al consumidor sobre los efectos nocivos que este producto tendrá sobre él.

Tabla 6. (continuación)

Modelo Barthes	
Trucaje	<p>Con respecto a Barthes, encontramos que, este tipo de advertencias, son en esencia, un trucaje, ya que su interpretación interviene sin dar aviso dentro del mismo plano de connotación, utilizando la credibilidad particular de la fotografía, es decir, lo que se puede denotar de esta advertencia, es que la imagen contiene un feto aún no formado en su totalidad y claramente muerto, en la mano de una persona, acompañado de un texto que indica que “fumar causa aborto”. En cuanto a la connotación o interpretación de esta advertencia está estrechamente ligada a su denotación, ya que, esta sugiere que, si una persona toma la decisión de fumar en estado de embarazo, esto le puede causar un aborto no deseado.</p> <p>Sin embargo, si interpretáramos la advertencia por separado, es decir, interpretar sólo la imagen y/o sólo el texto, quizá las cosas cambiarían un poco al menos con la imagen, ya que el texto es contundente en su mensaje al advertir de manera directa que fumar causa aborto, pero al ver la imagen separada del texto, esta no explica directamente a qué se refiere; sólo se vería un feto muerto, pero aparentemente sin relación alguna con el producto y tal vez el mensaje no tendría el mismo impacto en el consumidor, si la advertencia únicamente tuviera una imagen.</p>
Modelo Ricarte	
Referencial o representativa	<p>En cuanto al modelo de Ricarte o modelo de comunicación persuasiva, podemos concluir que estas advertencias cumplen una función claramente denotativa o informativa siendo referenciales o representativas para el consumidor, dado que, tanto el texto como la imagen se identifican con el producto, de modo que, la advertencia que está impresa en las cajetillas de los cigarrillos, debe estar ligada al contexto en el que se encuentra.</p>
Apelativa o connotativa	<p>Esta función predomina en esta advertencia ya que tanto el texto como la imagen tratan de influir o persuadir al consumidor de tabaco para que se abstengan de fumar o disminuyan su consumo, al plantear un futuro problema de salud, con el fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.</p>

Figura 7 Advertencia 3

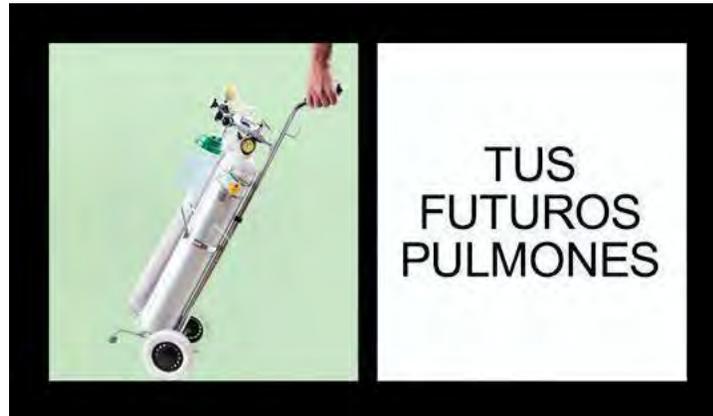


Tabla 7. Aplicación modelos Advertencia 3

Modelo Lasswell	
Quién	En esta advertencia, según el modelo Lasswell se puede indicar que el mensaje, al igual que el de todas las advertencias impresas en la cajetilla de cigarrillos, es emitida por los fabricantes de este producto, acción que tuvieron que implementar gracias a la Ley antitabaco en la que se estipula que todas las cajetillas de cigarrillos vendidas en Colombia como: Marlboro, Lucky Strike, Rothmans, Chesterfield, L-M, entre otros, deben tener impresas estas advertencias.
Qué	En esta advertencia se pueden observar elementos icónicos que componen el mensaje, es decir sus características denotativas, la cual nos presenta una imagen en posición horizontal, dividida en dos partes, el texto “TUS FUTUROS PULMONES” al lado derecho, con fondo blanco y letra en mayúscula, y la imagen al lado izquierdo compuesta por una pipa de oxígeno sostenida por la mano de una persona, en fondo verde aguamarina.
Por qué	Es una imagen de advertencia la cual envía el mensaje por medio de las cajetillas de los cigarrillos.
A quién	Estas advertencias van dirigidas principalmente a los consumidores de tabaco y consumidores potenciales

Tabla 7. (continuación)

<p>Qué efecto</p>	<p>Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población fumadora, para disminuir los altos índices de consumo que están afectando al país; pero, además, pretende que los no consumidores, al ver dichas advertencias, se abstengan a probar o consumir este producto.</p>
<p>Modelo Chaves</p>	
<p>Persuasión</p>	<p>Siguiendo a Chaves, la imagen cumple ciertas funciones como un elemento de comunicación visual. En el caso de esta advertencia, se puede evidenciar que una de las funciones predominantes es la persuasión, ya que busca captar la atención del receptor, incitarlo y facilitarle su lectura. En este caso, una persona fumadora, al ver esta advertencia, que le plantea un futuro deterioro de sus pulmones a causa del consumo de cigarrillo, puede considerar dejar esta práctica para prevenir el problema y no depender en un futuro de un tanque de oxígeno.</p>
<p>Información</p>	<p>Otra de las funciones dominantes en esta advertencia es la información, ya que tiene como misión específica la de informar al receptor a cerca de algo real, aunque sea imaginario, en este caso, la advertencia dice “tus futuros pulmones” acompañado de una imagen de una persona llevando una pipa de oxígeno. Lo cual busca que el receptor imagine una situación futura real, como lo es una enfermedad respiratoria.</p>
<p>Modelo Barthes</p>	

Tabla 7. (continuación)

<p>Trucaje</p>	<p>siguiendo a Barthes, hay que tener en cuenta las características connotativas de la advertencia, ya que es el valor semántico que se deriva de su forma de representación lo que nos da una mejor interpretación de los elementos y en esta pieza se evidencia una relación entre texto e imagen, en el que se puede interpretar que fumar destruye los pulmones, por lo que serían reemplazados por la pipa de oxígeno que se observa en la imagen y que se complementa con el texto que se enfatiza con sus letras en mayúsculas. De aquí que, si estuviera la imagen sola o el texto solo el mensaje estaría incompleto, por lo cual, no tendría el mismo efecto en el receptor porque solo se puede hacer una interpretación con sentido si están en conjunto. Por consiguiente, aquí se resalta uno de los recursos de connotación fotográfica que propone Barthes que es el trucaje, ya que le arma una escena al receptor en la que le da un claro mensaje de advertencia, utilizando la credibilidad particular de la fotografía.</p>
<p>Modelo Ricarte</p>	
<p>Referencial o representativa</p>	<p>En cuanto al modelo de Ricarte o modelo de comunicación persuasiva, podemos concluir que estas advertencias cumplen una función claramente denotativa o informativa siendo referenciales o representativas para el consumidor, dado que, tanto el texto como la imagen se identifican con el producto, de modo que, la advertencia que está impresa en las cajetillas de los cigarrillos, debe estar ligada al contexto en el que se encuentra.</p>
<p>Apelativa o connotativa</p>	<p>Esta función predomina en esta advertencia ya que tanto el texto como la imagen tratan de influir o persuadir al consumidor de tabaco para que se abstengan de fumar o disminuyan su consumo, al plantear un futuro problema de salud, con el fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.</p>

Figura 8 Advertencia 4



Tabla 8. Aplicación modelos Advertencia 4

Modelo Lasswell	
Quién	<p>En esta advertencia, según el modelo Lasswell se puede indicar que el mensaje, al igual que el de todas las advertencias impresas en la cajetilla de cigarrillos, son emitidas por los fabricantes de este producto, acción que tuvieron que implementar gracias a la Ley antitabaco en la que se estipula que todas las cajetillas de cigarrillos vendidas en Colombia como: Marlboro, Lucky Strike, Rothmans, Chesterfield, L-M, entre otros, deben tener impresas estas advertencias, con el fin de impactar a todos sus consumidores de manera directa.</p>
Qué	<p>Estas advertencias, varían dependiendo de las diferentes enfermedades que una persona puede padecer por el hecho de fumar, en este caso, la advertencia que observamos está ubicada en la parte inferior de la cajetilla y de forma horizontal, tiene en su texto “FUMAR CAUSA CÁNCER DE RIÑÓN”, está ubicado en el costado derecho de la advertencia y escrito en mayúsculas con el fin de enfatizar el tipo de cáncer que podría padecer el consumidor por causa del cigarrillo. Por otra parte, en el costado izquierdo de la advertencia, se encuentra la imagen de las manos de una persona el cual podría ser un médico, extrayéndole un riñón dañado o enfermo a otra persona, en un ambiente que podría ser una sala quirúrgica.</p>

Tabla 8. (continuación)

Por qué	Es una imagen de advertencia la cual envía el mensaje por medio de las cajetillas de los cigarrillos.
A quién	Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población consumidora de tabaco y consumidores potenciales.
Qué efecto	Con estas advertencias, se pretende, principalmente, impactar a toda la población fumadora, para disminuir los altos índices de consumo que están afectando al país; pero, además, pretende que los no consumidores, al ver dichas advertencias, se abstengan a probar o consumir este producto.
Modelo Chaves	
Persuasión	Con respecto a Chaves, la imagen cumple ciertas funciones como un elemento de comunicación visual. En el caso de esta advertencia, inferimos que la persuasión, es una de las variables principales que hacen parte de esta pieza comunicativa, ya que esta, trata de producir en el receptor un grado de conciencia de los efectos que posteriormente tendrá el consumidor de cigarrillo, convenciéndolo de la veracidad de la información suministrada, tratando de influir en el comportamiento o decisión del receptor al momento de fumar. En este caso, un fumador cotidiano, al ver esta advertencia, sabrá que el cáncer de riñón es una de las consecuencias mortales e irreparables que causa el consumo de este producto.
Información	Además de esto, encontramos que la información también hace parte de esta advertencia, debido a que hace referencia a la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta. Claramente estas advertencias cumplen una función informativa, basándose en hechos reales que son conocidos mundialmente, como lo son las enfermedades que causa el consumo del cigarrillo y las cuales pretenden informar al consumidor sobre los efectos nocivos que este producto tendrá sobre él.

Tabla 8. (continuación)

Modelo Barthes	
Objeto	<p>Con respecto a Barthes, encontramos que, uno de los recursos que él propone sobre la connotación fotográfica aplicada en esta advertencia, es el objeto, ya que son inductores corrientes de asociaciones de ideas. En el caso de esta advertencia, lo que se denota de la imagen es un riñón enfermo o dañado, el cual está siendo extraído de un cuerpo, junto a un texto que refuerza el significado de la imagen que dice que “FUMAR CAUSA CÁNCER DE RIÑÓN”. En cuanto a la connotación o interpretación de esta advertencia está estrechamente ligada a la lectura completa de la advertencia y su contexto, en este caso no se podría entender la imagen separada del texto, ya que la imagen misma no sugiere que el daño del riñón sea a causa del consumo de cigarrillo, sin embargo, el texto sí es contundente y claro en su mensaje.</p>
Modelo Ricarte	
Referencial o representativa	<p>En cuanto al modelo de Ricarte o modelo de comunicación persuasiva, podemos concluir que estas advertencias cumplen una función claramente denotativa o informativa siendo referenciales o representativas para el consumidor, dado que, tanto el texto como la imagen se identifican con el producto, de modo que, la advertencia que está impresa en las cajetillas de los cigarrillos, debe estar ligada al contexto en el que se encuentra.</p>
Apelativa o connotativa	<p>Esta función predomina en esta advertencia ya que tanto el texto como la imagen tratan de influir o persuadir al consumidor de tabaco para que se abstengan de fumar o disminuyan su consumo, al plantear un futuro problema de salud, con el fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.</p>

Luego de analizar cada imagen por separado y encontrar aquellos elementos característicos de cada una, podemos concluir que en general las cuatro imágenes tienen algunos aspectos en común, tanto desde la perspectiva de lo identificativo, como de lo interpretativo.

En el caso de lo identificativo encontramos que las cuatro advertencias comparten el mismo emisor, receptor, un mismo canal, contenido similar, se dividen en texto e imagen que se refuerzan o complementan entre sí, esperando tener un mismo efecto en el consumidor. Por otro lado, de acuerdo con las funciones del lenguaje establecidas por Norberto Chaves, se encontró que las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo comparten la intención comunicativa, en donde se intenta persuadir e informar al consumidor sobre los riesgos que trae el consumo de cigarrillo y además llamar la atención del receptor por medio de ilustraciones y texto sobre las graves enfermedades o consecuencias que conlleva su consumo.

En el caso de lo interpretativo nos encontramos que las cuatro advertencias pretenden disuadir al consumidor por medio de inductores de corrientes asociadas a ideas o manipulación de las imágenes para que el consumidor se pueda identificar por medio de ellas, considerándolas creíbles, persuasivas y que sean representativas para estas personas, con el fin de que este hábito sea cada vez menor y lograr bajar los altos índices de mortalidad en Colombia.

6.2 RESULTADOS ENCUESTA

Para realizar la encuesta de percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente sobre las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo, se tuvieron en cuenta variables para identificar la frecuencia y la importancia con que las perciben.

En esta investigación se tomó una muestra de carácter probabilístico porque se consideró importante poder delimitar el error y así considerar que los resultados obtenidos con la muestra pudieran ser representativos del conjunto de la población, para ello, se determinó que la muestra representativa eran ciento cuarenta y ocho (148) estudiantes, sin embargo, la encuesta la realizaron ciento cincuenta y seis (156). Pese a que la muestra era menor, para la lectura e interpretación de los resultados, se tuvieron en cuenta la totalidad de las encuestas obtenidas.

Los datos se presentarán pregunta a pregunta, entregando primero las respuestas de la totalidad de encuestados de acuerdo con algunas de las variables

sociodemográficas.

En relación con los datos sociodemográficos de la población encuestada tenemos que:

- 48.1% son hombres y 51.9% mujeres;
- Un 11,5% son menores de 20 años, un 54,5% se encuentra entre los 20 y 25 años, un 17,9% entre 26 y 30 años, 5,8% entre 31 y 35 años, un 2,6% entre 36 y 40 y un 7.7% son mayores de 40 años;
- El 69,9% están solteros, el 27,6% es casado y el 1,3% es separado;
- Un 32,7% vive en estrato 4, un 26,9% vive en estrato 3, un 19,2% en estrato 5, un 10,9% en estrato 6, un 7,1% en estrato 2 y un 3,2% en estrato 1.
- En relación con la pregunta “¿cómo se considera frente al consumo de cigarrillo”, el 44.9% de los encuestados dijeron ser no fumadores, el 31.4% fumadores cotidianos, el 16.7% fumador ocasional y un 7.1% se consideró exfumador. Al analizar este dato respecto del sexo nos encontramos que:

Tabla 9. Cómo se considera frente al consumo de cigarrillo

Opciones de respuesta	Total	%	Hombre	%	Mujer	%
No fumador	70	44,9%	28	40%	42	60%
Fumador cotidiano	49	31,4%	30	61,3%	19	38,7%
Fumador ocasional	26	16,7%	8	30,8%	18	69,2%
Exfumador	11	7,1%	8	72,7%	3	27,8%

Lo anterior indica que hay una mayor prevalencia de fumadores entre la población

masculina.

- De acuerdo con las respuestas obtenidas en la anterior pregunta, a los no fumadores se les consultó ¿Qué lo motiva a no fumar? un 77,2% indicó que cuidar su salud, a un 62% le desagrada el olor y el sabor del cigarrillo, un 11,4% dijo que no es aceptado fumar en su familia y un 1,3% no es aceptado en su círculo social.
- De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta sobre consumo, a los fumadores se les consultó ¿Cuántos cigarrillos consume en promedio al día? los encuestados respondieron:
 - Un 72,9% consume de 2 a 5 cigarrillos;
 - Un 14,3% consume 1 cigarrillo;
 - Un 11,4% consume de 5 a 10 cigarrillos;

Cuando revisamos los datos en relación con el sexo encontramos que:

Tabla 10. Cigarrillos por día

Opciones de respuesta	Hombres	Mujeres
1 cigarrillo x día	8%	16%
2 a 5 cigarrillos x día	87%	66%
5 a 10 cigarrillos x día	5%	18%

Lo anterior indica que el consumo más alto es entre 2 a 5 cigarrillos diarios, siendo los hombres con un 87% los de mayor prevalencia y luego las mujeres con un 66% de estas.

- En relación con la pregunta ¿Qué lo incita a fumar? la respondieron 75 estudiantes, correspondientes a los fumadores encuestados, evidenciando que:
 - Un 78,4% indicó que los incita a fumar la ansiedad
 - Un 66,2% indicó que los incita a fumar el estrés

- Un 37,8% indicó que los incita a fumar la tristeza
- Un 32,4% indicó que los incita a fumar el cansancio
- Un 31,1% indicó que los incita a fumar la alegría
- Un 9,5% los incita otros motivos.

Lo anterior indica el estado de ánimo que más incita a fumar a los estudiantes fumadores encuestados, es la ansiedad, seguido del estrés.

- En relación con la pregunta ¿En qué lugares suele fumar? los encuestados fumadores respondieron:
 - Un 94,2% suele fumar en lugares públicos
 - Un 56,5% suele fumar en la Universidad
 - Un 47,8% suele fumar en la casa
 - Un 10,1% suele fumar en el trabajo
- En relación con la pregunta ¿Usted acostumbra a comprar cajetillas o cigarrillos sueltos? Un 64,8% acostumbra a comprar cajetilla mientras que el 35,2% prefiere comprar cigarrillos sueltos.

Cuando revisamos los datos en relación con el sexo encontramos que tanto hombres como mujeres tienen el mismo comportamiento de compra, un 71% adquiere la cajetilla, en tanto un 29% compra cigarrillos sueltos.

- En relación con el enunciado “cómo se considera frente al consumo de bebidas alcohólicas”, el 74,4% se considera consumidor ocasional, un 17,9% no

consume, un 5,8% es consumidor frecuente y un 1,9% es ex consumidor, lo cual muestra que se da relación entre el consumo de alcohol y de tabaco.

Si revisamos el dato de consumo de alcohol entre quienes se declararon fumadores, nos encontramos que el 40.4% de los fumadores consume también alcohol, en tanto un 39.7% no lo hace. Esta circunstancia de ser fumador y también consumir alcohol es más frecuente entre las mujeres que en los hombres.

- A la pregunta ¿de su círculo familiar y social, alguno de ellos es o ha sido fumador? los encuestados respondieron que es más común entre sus amistades, con 128 casos, seguido de padres con 39 casos, hermanos con 35 casos, madre en 28 casos, cónyuge en 19 casos.

Si miramos los datos desagregados entre fumadores y no fumadores encontramos lo siguiente:

Tabla 11. Círculo social

Opciones de respuesta	Encuestado fumador	Encuestado no fumador
Cónyuge fumador	57,90%	26,30%
Padre fumador	43,50%	46,10%
Madre fumadora	42,80%	60,70%
Hermano fumador	51,40%	34,20%
Amistades fumadoras	52,30%	47,60%

Lo anterior indica que entre los fumadores son más altos los porcentajes donde su cónyuge, amistades y hermanos también lo son, lo cual podría pensarse que genera

una especie de aceptación social hacia el consumo de tabaco en el círculo cercano del fumador.

- En relación con las preguntas ¿En su familia es mal visto fumar? y ¿Entre sus amistades es mal visto fumar?, a los encuestados se les pidió calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada mal visto y 5 totalmente mal visto, lo cual arrojó en el caso de la familia un promedio de calificación de 3,07 y entre las amistades de 1,18.

Lo anterior indica entonces que fumar es bastante aceptado entre el entorno de amistades, mientras que en el grupo familiar es menos aceptado.

- En relación con la pregunta ¿alguna persona cercana a usted sufre o ha sufrido enfermedades a causa del cigarrillo? 73% de los encuestados respondieron que no conocen casos en su entorno, mientras que 27% encuestados expresaron conocer algún caso entre su círculo cercano

Figura 9 Parientes o conocidos con enfermedades a causa del cigarrillo

8



Tabla 12. Parientes o conocidos con enfermedades a causa del cigarrillo

	Encuestado fumador	Encuestado no fumador
No conoce a nadie	65	50
Si conoce a un familiar o amigo	10	31

Fuente: La presente investigación

Lo anterior indica que la mayoría de los encuestados no conocen a alguien que sufra o haya sufrido de alguna enfermedad por consumo de tabaco, siendo los fumadores quienes conocen a menos personas enfermas por este motivo, en relación con los no fumadores.

- En relación con la pregunta ¿cuáles cree que son las consecuencias del consumo de tabaco?, un 91% dijo que fumar causa Cáncer, un 89,1% dijo que causa problemas respiratorios, un 59% dijo que causa problemas cardiovasculares, un 55,1% dijo que causa infarto, un 32,1% dijo que causa enfermedades reumáticas y un 31,4% dijo que causa impotencia sexual.

Lo que indica que toda la población encuestada conoce al menos una consecuencia en la salud a causa del consumo de tabaco.

- En relación con la pregunta ¿en algún momento se ha abstenido de fumar por las enfermedades que sufrió un conocido? un 72,4% respondió que no se ha abstenido de fumar por las enfermedades que sufrió algún conocido y un 27,6% si se ha abstenido.

- Ante el enunciado que le preguntaba acerca de lo que siente cuando fuma, un 65,8% indicó que le estimula, un 54,8% le relaja, un 43,8% le tranquiliza y un 9,6% le estimula, le relaja, le tranquiliza y le da hambre.

- En relación con la pregunta ¿ha considerado dejar de fumar por las enfermedades que causa el cigarrillo? a los encuestados se les solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca lo ha considerado y 5 siempre lo ha considerado, dando como resultado un 1,56 de promedio de calificación, lo cual indica que la información acerca de las enfermedades que causa el cigarrillo no parecen ser un elemento disuasivo para dejar de fumar.
- En relación con la pregunta ¿por qué considera que una persona decide iniciar a fumar? un 84,6% indicó que, por curiosidad, un 59,6% porque es común entre los amigos, un 50% para socializar con otros, un 34% por el placer que le brinda, un 26,3% porque es común en la familia y un 5,8% porque está en los genes.
- En relación con la pregunta ¿por qué medio se enteró de las enfermedades que causa el frecuente consumo de tabaco? un 51,3% se enteró por las advertencias impresas en las cajetillas, un 49,4% por otra persona, un 48,1% por información en los medios de comunicación y un 28,8% por charlas y conferencias.
- En relación con la pregunta ¿Qué tan frecuentemente recibe información sobre los peligros de fumar cigarrillo? se solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 muy frecuente, la calificación de los encuestados dio un promedio de 2,33, lo cual indica que su exposición a este tipo de información es baja.
- En relación con la pregunta ¿Considera suficientes las campañas antitabaco? se solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es insuficiente y 5 totalmente suficiente, la calificación de los encuestados dio un promedio de 1,37, lo cual indica que para ellos es insuficiente las campañas que se hacen contra el consumo de tabaco.
- En relación con la pregunta ¿Cómo evalúa la calidad de la información educativa en las campañas antitabaco? se solicitó calificar en una escala de 0 a 5,

donde 0 es nada de calidad y 5 mucha calidad, la calificación de los encuestados dio un promedio de 1,63, lo cual indica que consideran de baja calidad la información educativa que contienen las campañas contra el consumo de tabaco.

- En relación con la pregunta ¿Qué tan importante es para usted que las cajetillas de cigarrillos tengan impresas advertencias contra el consumo de cigarrillo? se solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada importante y 5 muy importante, la calificación de los encuestados dio un promedio de 3,58, lo cual indica que consideran medianamente importante la estrategia de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos.

- En relación con la pregunta ¿Qué es lo primero que recuerda de las advertencias de cigarrillo? un 42,3% recuerda primero la imagen, un 35,9% el texto y la imagen y un 21,8% el texto. Cuando revisamos los datos en relación con el sexo se encontró:

Tabla 13 ¿Qué es lo primero que recuerda de las advertencias?

Opciones de respuesta	Hombres	Mujeres
Imagen	39%	38%
Texto	12%	30%
Imagen y texto	49%	32%

Lo anterior indica que el elemento de mayor de recordación entre los hombres es la imagen acompañada del texto, seguido de la imagen, en tanto para las mujeres es lo contrario, primero la imagen seguido por la combinación imagen/texto. En ambos casos el elemento de menor recordación es el texto.

En relación con las siguientes preguntas los encuestados respondieron:

- En relación con la pregunta ¿Con qué frecuencia observa las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo? se solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 siempre, y los encuestados dieron un promedio de 2,33, lo cual indica que hay una tendencia baja a prestar atención a las advertencias impresas.

- En relación con la pregunta ¿Ha considerado no fumar porque las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo lo han persuadido de hacerlo?, se solicitó calificar en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 siempre, y los encuestados dieron un promedio de 1,56, lo cual indica que las advertencias impresas no parecen tener un mayor efecto disuasivo.
- A cada uno de los encuestados se les mostró las cuatro imágenes de advertencia consideradas para el presente estudio y se les pidió que calificaran ocho enunciados, en una escala de 0 a 5, donde 0 indica nada y 5 mucho. Para sistematizar las respuestas se decidió sacar un promedio de calificación para cada enunciado.

Tabla 14 Percepción Imágenes de advertencia

Las advertencias son creíbles	Las advertencias son persuasivas	Las advertencias son efectivas	Las advertencias son pertinentes
576	436	288	488
156	156	156	156
3,69	2,79	1,84	3,12

Tabla 15 Percepción Imágenes de advertencia

Las advertencias son desagradables	La ubicación de las advertencias en las cajetillas de cigarrillos es la adecuada	Las advertencias influyen para que las personas DEJEN de fumar	Las advertencias influyen para que las personas NO EMPIECEN a fumar
427	494	246	271
156	156	156	156
2,73	3,16	1,57	1,73

Nota: Estos datos se obtuvieron de la sumatoria de las respuestas a cada pregunta sobre el total de encuestados.

De acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados, para ellos las advertencias impresas en las cajetillas no tienen mayor influencia sobre la decisión

de dejar de fumar (1,57) o de no iniciarse como fumador (1,83), así como tampoco creen que sean efectivas (1,84) en lo que se proponen, además les parecen desagradables (2,73), medianamente persuasivas (2,79) y creíbles (3,69).

6.2.1 Resultados por género y condición de fumador/no fumador

Teniendo en cuenta la metodología planteada en la investigación, se presentan los resultados individuales de los subgrupos escogidos para aplicar el cuestionario, los cuales son: mujeres fumadoras, hombres fumadores, mujeres no fumadoras y hombres no fumadores. Así mismo, se presentarán los resultados obtenidos de manera general.

- **Mujeres Fumadoras**

El 55% de las mujeres encuestadas son fumadoras cotidianas y el 45% fumadoras ocasionales y la mayoría se encuentra entre 20 y 25 años de edad. La encuesta arrojó que el 61% de la población femenina fumadora les incita fumar la ansiedad y el estrés y el resto se divide entre alegría, tristeza y cansancio. Además, los resultados arrojaron que el 66% de esta población consume por día un promedio de 2 a 5 cigarrillos, un 18% consume de 5 a 10 cigarrillos y un 16% consume 1 cigarrillo diario y para el 92% de las estudiantes los lugares más propensos para fumar cigarrillo son los lugares públicos y para un 56% la universidad. Además, el 71% de las estudiantes prefiere comprar cajetilla y el resto prefiere cigarrillos sueltos y el 81% son consumidoras ocasionales de bebidas alcohólicas

El 97% de las mujeres indicó que sus amistades cercanas son fumadoras y todas concordaron en que entre sus amigos no es mal visto fumar. Además, el 48% dijo que en su familia no es mal visto fumar.

Por otra parte, el 89% dijo que no hay entre sus conocidos alguien que sufra o haya sufrido enfermedades como consecuencia del consumo de tabaco y solo el 11% dijo haber conocido a alguien, por lo que la mayoría de las mujeres no se ha abstenido de fumar cigarrillo por ver las consecuencias en alguien conocido. Y aunque todas las encuestadas coinciden en conocer al menos una de las enfermedades causadas por el consumo de cigarrillo, el 42% indicó que nunca ha considerado dejar de fumar y el resto dijo que lo ha considerado, pero sigue fumando, ya que el 81% de las mujeres concordó en que fumar cigarrillo las estimula. Además, el 89% de las mujeres también dijo enterarse de las enfermedades por las advertencias impresas en las cajetillas.

La mayoría de las mujeres encuestadas concuerdan en que las personas inician a fumar por curiosidad y el 66% indicó que lo hacen porque es común entre los amigos y el 92% de las mujeres dijo que no reciben con frecuencia información sobre las consecuencias de fumar cigarrillo. Por esta razón el 84% de las mujeres califican como insuficientes las campañas antitabaco y de mala calidad, y solo un 3% las consideró suficientes. Pese a esto, para el 82% de las encuestadas es importante que las cajetillas de cigarrillo tengan impresas las advertencias y un 8% indicó que no tenían importancia.

En cuanto a la frecuencia con la que las mujeres observan las advertencias en las cajetillas, la encuesta arrojó que el 53% las observan ocasionalmente y solo el 13% dijo que nunca las observa. Además, el 50% indicó que lo primero que recuerdan es el texto y solo el 21% recuerda primero la imagen.

Con respecto a la persuasión de las advertencias, el 89% de las mujeres fumadoras dijo que nunca ha considerado dejar de fumar porque las advertencias la hayan persuadido de hacerlo y solo un 8% lo ha considerado.

En cuanto a la percepción de las mujeres frente a las imágenes de advertencia de las cajetillas, el 61% respondió que las considera creíbles y el 18% dijo que no lo eran; el 42% de las mujeres considera que las imágenes no son para nada persuasivas mientras que el 11% de las estudiantes si las considera persuasivas; en cuanto a la percepción que tienen sobre su efectividad, el 58% de las mujeres dijo que las advertencias no son efectivas, el 39% dijo que son poco efectivas y solo el 3% las considera muy efectivas; algo semejante ocurre con la pertinencia de las advertencias, ya que para el 23% de las mujeres, estas no son pertinentes, mientras que para el 45% de ellas son poco pertinentes y el 32% opinó que son muy pertinentes. Hay que mencionar, además, que solo el 8% de las estudiantes calificó como muy desagradables las imágenes de advertencia; el 63% las considera poco desagradables y para el 11% de las encuestadas no son desagradables.

Acerca de la ubicación de las imágenes de advertencia, el 53% de las mujeres indicó ser neutro frente a su ubicación, el 29% considera que están muy bien ubicadas y solo el 8% opina que están mal ubicadas. Por otro lado, el 82% de las estudiantes fumadoras concordaron en que las advertencias no influyen en las personas para que dejen el hábito de fumar, mientras que el 5% opinó que si influyen. Así mismo, el 68% de ellas dijo que las advertencias no influyen en las personas para que no empiecen a fumar y solo el 6% indicó que si influyen.

- Hombres Fumadores

La encuesta arrojó que el 47% de los estudiantes hombres fumadores de la Universidad Autónoma de Occidente, se encuentran en un rango de edad entre los 26 y 30 años, el resto se dividen entre menos de 20, entre los 20 y los 25 y más de 30 años. Además, se pudo concluir que el 79% de los encuestados son fumadores cotidianos, los cuales consumen entre 2 y 5 cigarrillos en promedio al día y que el 71% prefieren comprar cajetillas de cigarrillo que al menudeo; el otro 21% indicaron ser consumidores ocasionales. Entre los hombres fumadores, el 66% dijo consumir ocasionalmente bebidas alcohólicas y el resto se clasificaron como no consumidores o ex consumidores.

El 85% de la población masculina, indicó que sus amistades cercanas eran fumadores activos, el resto se dividió entre sus padres, hermanos y/o pareja sentimental, lo cual evidenció que, para la mayoría de sus amistades, es indiferente el hecho de fumar; además indicaron que para la mayoría de sus familiares no está mal visto fumar. La mayoría concordaron en que fumar, los estimula, los relaja y los tranquiliza.

Otro dato importante, es que el 90% de los hombres, no han conocido personas que hayan sufrido alguna enfermedad relacionada con el consumo de tabaco, por lo tanto, indicaron no haberse abstenido de fumar por enfermedades que sufrió algún conocido, solamente el 3% no conoce las enfermedades que causa el tabaco. El estudio arrojó que sólo el 58% de los hombres fumadores, han considerado dejar de fumar por las enfermedades que causa en cigarrillo, además el 91% piensan que las personas deciden iniciar a fumar por curiosidad.

Con respecto a la obtención de información sobre los peligros o consecuencias de fumar, el 79% de la población masculina dijo no haber recibido información sobre el tema, sólo el 21% dijo que ocasionalmente si la recibía; también el 79% dijo que consideraba insuficientes las campañas antitabaco. El 87% concordó en que se enteraron de las enfermedades que causa el cigarrillo por otras personas y por las advertencias impresas en las cajetillas de los cigarrillos y la mayoría considera de mala calidad la información de las campañas antitabaco.

En cuanto la percepción de este grupo de estudiantes, el 76% no considera importante que las cajetillas de cigarrillo tengan impresas las advertencias sobre las consecuencias de fumar; sólo el 5% las considera muy importantes, además, sólo el 8% de los hombres, observan con frecuencia las advertencias, mientras que el 82% no lo hacen frecuentemente; así mismo, solo un 34% de la población, algunas

veces ha considerado dejar de fumar por que las advertencias lo han persuadido de hacerlo, sin embargo el resto nunca lo ha considerado.

Las advertencias sólo son creíbles para el 62% de la población masculina fumadora, el 27% las considera medianamente creíbles y el 11% las considera poco o nada creíbles. Igualmente, el 50% considera que dichas advertencias no son persuasivas y el 100% considera que las advertencias son nada o poco efectivas.

De acuerdo al contenido, el 71% considera que las advertencias están bien ubicadas; el 69% de los hombres concordaron en que lo primero que recuerdan de las advertencias es el texto y la imagen, un 26% sólo recuerda la imagen y el 5% sólo recuerda el texto. Sólo el 8% considera que sí son pertinentes; un 79% de la población las considera desagradables. Además, para el 86% de este grupo, las advertencias impresas en las cajetillas de los cigarrillos no influyen para que las personas dejen de fumar y el 87% piensa que las advertencias tampoco influyen para que una persona no pruebe el cigarrillo por primera vez.

- Mujeres No Fumadoras

En este grupo de encuestadas se obtuvo que el 53% de las mujeres se encuentran entre los 20 y los 25 años de edad, el 95% de ellas no son fumadoras cotidianas ni ocasionales de cigarrillo y el resto son exfumadoras. En cuanto a la razón por la cual no fuman cigarrillo, la mayoría contestó que no lo hacen porque cuidan su salud y les desagrada el olor y sabor del cigarrillo. A pesar de que, el 68% de las mujeres no fumadoras dijo ser consumidor ocasional de bebidas alcohólicas.

A su vez, el 68% las estudiantes encuestadas indicaron que sus amistades cercanas son fumadoras, de donde resulta que el 42% concuerda en que no está mal visto fumar entre sus amistades, mientras que para el 27% de ellas, está mal visto fumar entre sus amistades. Lo contrario ocurre con la percepción de la familia de las encuestadas sobre el consumo de tabaco, ya que el 61% dijo que en su familia está muy mal visto fumar cigarrillo, mientras que para el 13% no está mal visto.

Por otro lado, el 63% de las estudiantes no fumadoras dijo que ningún conocido sufre o ha sufrido enfermedades como consecuencia del consumo de tabaco, mientras que el resto indicó haber tenido enfermo a su abuelo, un amigo o a uno de sus padres por esta causa. Acorde con esto, el 71% de las estudiantes dijo que no se ha abstenido de fumar por las enfermedades de algún conocido. Aunque el 100% de las encuestadas dijo conocer al menos una enfermedad causada por este hábito.

Así mismo que ocurrió con las mujeres fumadoras encuestadas, el 100% de las mujeres no fumadoras también concuerdan en que las personas inician a fumar por curiosidad.

Por otra parte, el 22% de las mujeres no fumadoras indicó que se enteraron de las consecuencias de fumar cigarrillo por medio de las advertencias impresas en las cajetillas, mientras que el resto dijo haberse enterado por otros medios.

Cabe resaltar además que el 29% de las estudiantes dijo haber recibido información frecuentemente sobre los peligros de fumar cigarrillo. Además, el 63% de ellas dijo que considera insuficientes las campañas antitabaco, lo que explica que el 50% considere de mala calidad la información educativa en las campañas. Sin embargo, para el 81% de las mujeres es importante que las cajetillas tengan impresas las advertencias.

Con respecto a las advertencias impresas en las cajetillas el 55% de las estudiantes lo primero que recuerda es la imagen, y solo el 11% recuerda primero el texto. Además, el 29% de ellas dijo observar frecuentemente las advertencias, mientras que el resto las observa rara vez o nunca.

En cuanto a la percepción de las mujeres no fumadoras frente a las imágenes de advertencia de las cajetillas, el 63% respondió que las considera creíbles y el 16% dijo que no lo eran. Por otro lado, la mayoría de las encuestadas considera que las imágenes son persuasivas. Teniendo en cuenta la percepción que tienen sobre su efectividad, el 3% de las mujeres dijo que las advertencias son medianamente efectivas, mientras que el 41% dijo que no son efectivas.

Por otro lado, para el 58% de las mujeres, las advertencias son pertinentes, mientras que para el 24% de ellas no lo son. Además, el 47% de las estudiantes calificó como desagradables las imágenes de advertencia. La mayoría de las encuestadas no fumadoras considera que las advertencias están bien ubicadas en la cajetilla y que estas no influyen para que las personas inicien o dejen de fumar.

- Hombres No Fumadores

El 55% de los estudiantes no fumadores de la Universidad, se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 25 años, el resto se dividen entre menos de 20, entre los 26 y los 30 y más de 30 años. Se pudo evidenciar que el 79% de los encuestados

nunca han probado el cigarrillo por lo que se catalogaron como no fumadores, el otro 21% indicaron ser exfumadores y los motivos que indicó la mayoría para no consumir, es que cuidaban su salud y les desagradaba el olor y sabor del cigarrillo. Sin embargo, el 85% de los estudiantes indicaron que sus amistades cercanas son consumidores de cigarrillo. El 71% de no fumadores, indicaron que para sus amistades no está mal visto fumar y que para el 55%, en sus familias sí está mal visto fumar. Frente al consumo de bebidas alcohólicas, el 71% se considera consumidor ocasional.

Por otra parte, el 39% de los encuestados, indicaron tener o conocer alguna persona que haya sufrido una enfermedad causada por el cigarrillo, el otro 61% no ha conocido a nadie y un 55% no se ha abstenido de fumar por enfermedades que otra persona haya sufrido. Igualmente, el 100% de los no fumadores, conoce por lo menos una enfermedad causada por el consumo de cigarrillo. Así mismo, la mayoría concuerda con el hecho de que la curiosidad es el motivo principal para que una persona inicie a fumar.

En cuanto a la información de los peligros y/o consecuencias del consumo de este producto, sólo el 18% dijo haberse enterado por medios de comunicación y una mínima población dijo haberse enterado por las advertencias de las cajetillas u otros medios. El 66% no ha recibido información de ningún tipo con respecto al tabaco.

Con respecto a las campañas antitabaco, el 56% dijo que no eran suficientes, sólo 5% dijo que sí lo eran y el resto se mantuvo neutral en su opinión. El 66% calificó desfavorablemente la calidad de la información educativa de las campañas mientras que sólo un 8% indicó que las consideraba de buena calidad.

En cuanto a la percepción de los no fumadores, el 76% considera que es importante que las advertencias tengan impresadas las advertencias de las cajetillas, sin embargo, el 45% no las observa con frecuencia. De igual forma, el 37% de la población no fumadora, considera que las advertencias sí son persuasivas, mientras que sólo el 11% las considera nada persuasivas. Sin embargo, el 55% nunca ha considerado no fumar porque las advertencias los haya persuadido de no hacerlo.

De acuerdo al contenido, el 45% considera que las advertencias están bien ubicadas; el 53% de los hombres no fumadores, concordaron en que lo primero que recuerdan de las advertencias es sólo la imagen, un 29% recuerda el texto y la imagen y el 18% sólo recuerda el texto. Sólo 60% considera que son creíbles, aunque sólo el 24% las considera efectivas. Para el 31% las advertencias sí son pertinentes, mientras que un 22% las considera nada pertinentes, el resto se

mantuvo indiferente frente al tema. El 50% consideró muy desagradables las advertencias. Además, para el 66% de este grupo, las advertencias impresas en las cajetillas de los cigarrillos no influyen para que las personas dejen de fumar y el 47% piensa que las advertencias tampoco influyen para que una persona no empiece a fumar, el 53% sí lo considera.

7 CONCLUSIONES

De la presente investigación se puede extraer que, para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, el fumar es una actividad que, en su mayoría, está prácticamente aceptada. Sin embargo, eso no significa que esté bien vista, por el contrario, piensan que es una práctica nociva para la salud. Es por esto por lo que consideran importante este tipo de acciones preventivas y educativas, aunque según la encuesta, consideran que no son lo suficientemente persuasivas para dejar de fumar.

De acuerdo a lo encontrado en el análisis de contenido de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo, se concluye que éstas utilizan básicamente el mismo sistema de representación denotativa y connotativa, involucrando emociones y sugerencias en el consumidor, además, están diseñadas para llegar de manera directa y contundente, para ser entendidas, persuasivas y lograr que el consumidor se sienta identificado con las enfermedades y/o las consecuencias que puede contraer al consumir este producto, sin embargo, la encuesta demostró que estas advertencias no son tan persuasivas ni logran captar la atención del consumidor de manera contundente, pues los estudiantes encuestados indicaron no prestarles mucha atención y no sentirse identificados con las enfermedades y/o consecuencias que se evidencian en las advertencias.

Por otra parte, aunque los estudiantes dijeron que las advertencias no logran suscitar emociones y se infirió que estas no logran generarles un alto grado de conciencia en cuanto a las consecuencias que les puede causar el cigarrillo, la mayoría indicó haberse enterado de las enfermedades que causaba su consumo por medio de las advertencias impresas en las cajetillas de los cigarrillos y, además, concordaron en que la información o educación que se brinda con respecto al tabaquismo y sus consecuencias, no son suficientes, por lo que, nos lleva a concluir que la falta de educación sobre este tema, hace que los jóvenes no se sientan identificados o expuestos a las enfermedades que se producen por el consumo cigarrillo y que se ilustran en las cajetillas.

Además, la mayoría de los estudiantes encuestados no ha considerado dejar de fumar por las enfermedades que causa el cigarrillo. Pese a que toda la población investigada conoce al menos una consecuencia en la salud a causa del consumo de tabaco, lo que quiere decir, que las advertencias por sí mismas no han tenido el efecto esperado en el consumidor al tratar de persuadirlo para que evite fumar o deje el hábito definitivamente.

Por otro lado, con los resultados obtenidos en la encuesta, ésta mostró que el consumo de tabaco tiene mayor prevalencia en la población masculina que en la femenina, que el consumo en promedio entre ambos sexos, es de 2 a 5 cigarrillos por día y que el estado de ánimo que más incita a fumar a los estudiantes encuestados, es la ansiedad, seguido del estrés; consideraron que las advertencias son creíbles, pertinentes y están bien ubicadas, pero no las consideraron persuasivas, efectivas, ni desagradables. Además, indicaron que no influyen para que las personas dejen de fumar ni empiecen a fumar. Según la percepción, esto puede deberse a que las personas prestan más atención a estímulos relacionados con sus necesidades y tienden a ignorar los que no están relacionados con ello.

De ahí que, esta investigación nos permitió determinar que la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, acerca de las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo es negativa, ya que, aunque consideran importante que esta acción propuesta por la ley antitabaco se lleve a cabo, no le prestan suficiente atención para que esta cause el efecto esperado en el receptor. Teniendo en cuenta a María Ledesma, en Diseño y comunicación, esto puede deberse a que las personas están advertidas del efecto manipulador de la comunicación del diseño, por lo que consideran exageradas las advertencias y asumen que no le pasará eso necesariamente, sino que puede ocurrir como excepción. Por lo tanto, si bien están advertidos sobre la problemática del cigarrillo, no lo toman con el mismo grado de gravedad que se presenta en las imágenes. Por esta razón, se podría decir que dichas advertencias no tienen el grado de impacto esperado en el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

ACAL, Inmaculada. Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. En: Revista General de Información y Documentación. Noviembre, 2015. vol. 25, no. 2. p.425-446

AGUSTÍN, María. Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. España. p. 234.

ANDRÉU, Jaime. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada [en línea]. En: Fundación Centro Estudios Andaluces. 2000, vol.10 no. 2, p. 1-34. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.

ARFURCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M. (1997). Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós. P.8.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER – AECC. Fumador pasivo [en línea]. Madrid: aecc, s.f. [Consultado 15, julio, 2018]. Disponible en <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/prevencion/no-fumes/riesgos-asociados/fumador-pasivo>

BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces [en línea]. Barcelona: Paidós, 2009. 382 p. [Consultado 06, marzo, 2019] Disponible en internet: https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woY3ZwRHIJRjI1OG8/edit?pli=1

BIRGE, Max. DUFFY, Stephen, MILER, Joanna Astrid. HAJEK, Peter. What Proportion of People Who Try One Cigarette Become Daily Smokers A Meta-Analysis of Representative Surveys [en línea]. Nicotine & Tobacco Research, Volume 20, Issue 12, December 2018. P. 1427–1433. [Consultado: 24 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntx243>

BORJA, María Ximena. Descripción de los factores que conforman la conducta consumo de cigarrillo en jóvenes universitarios de Colombia: revisión de la literatura

[en línea]. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia, 2016. 69p. [Consultado 12, febrero, 2019]. Disponible en Internet: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/343/1/DEA-spa-2016-Descripcion_de_los_factores_que_conforman.pdf

BRUCELLARIA, Horacio. Las marcas de cigarrillos y sus estrategias comunicacionales [en línea]. Argentina: Vaneduc, 2005. 203 p. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC052043.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1335 (21, julio, 2009). Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana. Diario oficial No. 47.417. Bogotá, D.C., 2009. 9p.

CÓRDOBA, Rodrigo. Impacto potencial en la prevalencia y en la mortalidad de las medidas de prevención y control del tabaquismo [en línea]. Informe del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT). Madrid: CNPT, 2010. 33p. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: http://www.cnpt.es/doc_pdf/IMPACTO%20MEDIDAS%20CONTROL%20TABACO_DEFINITIVO_Enero_2011.pdf

CRESPO, Antonio, BARRIO, Ana, CABESTRERO, Raúl y HERNÁNDEZ, Óscar. Procesamiento cognitivo y valoración de las nuevas advertencias combinadas antitabaco propuestas por la Comisión Europea: estudio empírico en una muestra española. En: Revista Clínica y Salud. Septiembre, 2007, vol. 18 no. 2. p. 163-180.

DEFINICIÓN ABC. Advertencia [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018]. Disponible en internet: <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>.

DEFINICIÓN ABC. Cigarrillo [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>.

DEFINICIÓN ABC. Nicotina [en línea]. Definición ABC, 2010. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en <https://www.definicionabc.com/general/cigarro.php>.

ECHEBURÚA Y CORRAL. Adicciones psicológicas: más allá de la metáfora, Citados por LUENGO, Arancha. Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención [en línea]. En: Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual. 2004, vol. 2. p. 22-52. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/BL5L6u.pdf>

GARCÍA, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco. El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993. p. 141-170

GIL HENAO, Laura. Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación [en línea]. Tesis de pregrado. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana, 2016. 153 p. [Consultado: 10 de julio de 2018] Disponible en Internet: file:///F:/OTROS%20TRABAJOS/Campanas_publicitarias_preventivas-%20Tesis%20PUJ.pdf

GUARDIOLA, Plácido. Percepción [en línea]. Murcia: Universidad de Murcia, s.f. 17p. [Consultado 10, julio, 2018] Disponible en internet: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación 3ª ed. México: Editorial Mc Graw-Hill, 2003. 634 p.

INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA. Cesación tabáquica: compilación de las recomendaciones actualizadas para profesionales de la salud en Colombia [en línea]. Bogotá, D.C.: ESE, 2016. 47 p. [Consultado 10, julio, 2018] Disponible en internet: <https://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/%20COMPILACI%C3%93N%20TABACO%20V%20final-25-08.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA e INSTITUTO DE EVALUACIÓN TECNOLÓGICA EN SALUD (IETS). Radiografía del tabaquismo en Colombia 2015, Citado por MENDOZA, Jahel. Día del tabaco: menos muertes, pero sigue la alerta [en línea]. En: El Heraldo. Bogotá D.C. 31, mayo, 2015. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <https://www.elheraldo.co/tendencias/aunque-baja-su-consumo-el-cigarrillo-sigue-cobrando-vidas-263666>

MILLÁN OROZCO, Arely; TREVIÑO ESPINOSA, Fernando y SQUARE WILBURN, Jaime. Comunicación y percepción social del riesgo: retos de Participación. Pdf. P. 9. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Octubre de 2012 [Consultado, 20 marzo de 2018]. Disponible en internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/20_MillanTevinoSquare.pdf

MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA. Tabaco [en línea]. Buenos Aires: MinSalud, s.f. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/tabaco>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Generación más: somos más sin tabaco [en línea] Bogotá D.C.: Minsalud, 2012. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx>

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL Y SALUD e INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA Citado por LA VANGUARDIA. En Colombia mueren 21 mil personas cada año por culpa del tabaco [en línea]. En: La Vanguardia. Bogotá D.C. 31, mayo, 2012. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <https://www.vanguardia.com/colombia/en-colombia-mueren-21-mil-personas-cada-ano-por-culpa-del-tabaco-PFVL159071>

MOSQUERA, Yonny. Las políticas de representación en las disposiciones estatales contra el tabaquismo en Colombia y su percepción por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Pasto [en línea]. Tesis de maestría. Quito: FLACSO, 2015. 119 p. [Consultado 18, marzo, 2019] Disponible en internet: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5514/1/UDLA-EC-TPC-2016-07.pdf>

NAVARRO, Edgar, VARGAS, Rusvelt, MARTÍNEZ, Rosa, PADILLA, Bertha, RUIZ y Diana, THORNE, Belinda. Factores asociados al consumo de cigarrillo en adultos del suroccidente de Barranquilla (Colombia) [en línea]. En: Revista Salud Uninorte. Diciembre, 2005, no. 21. p. 3-14. [Consultado 29, julio, 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81702102>

NOVOA, Mónica; BARRETO, Idaly y SILVA, Luis. Consumo de cigarrillo y prácticas culturales en contextos universitarios. En: Revista Latinoamericana de Psicología. Diciembre, 2012, vol. 44, no. 1. p. 97-110.

LÓPEZ, Lilia E. El concepto de la imagen [en línea]. San Juan: Universidad de Puerto Rico en Río Piedras, 2014. 5 p. [Consultado 13, octubre, 2018] Disponible en Internet: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Convenio Marco para el Control del Tabaco. Ginebra: OMS, 2003. 45 p.

------. Preguntas sobre el tabaco destinadas a encuestas: Serie de preguntas básicas de la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Adultos (GATS), 2ª edición. Atlanta: OMS, 2011. 50 p.

ORTEGA, Luz María. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis [en línea]. En: Revista Culturales. Marzo, 2009, vol. 5 no. 10. p. 7-44. [Consultado 29, julio, 2018] Disponible en internet: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

OXFORD DICTIONARIES. Definición antitabaquismo [en línea]. Oxford University Press, 2019. [Consultado 25, junio, 2018] Disponible en internet: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/antitabaquismo>

PÉREZ, Julián y MERINO, María. Definición de campaña [en línea]. Definición.De, 2014. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <https://definicion.de/campana/>

RAVERA, Alexia. Campañas Antitabaco del Ministerio de Salud Pública (2010-2013). Tesis de Pregrado. Montevideo: Universidad ORT, 2013. 137 p.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Cajetilla [en línea]. Madrid: RAE, 2019. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en internet: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6ePdQ2z>

RICARTE, José. Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1998. 234p.

RODRÍGUEZ, Alejandro. Fumador activo: características, consecuencias, diferencias con pasivo [en línea]. Madrid: Lifeder, 2018. [Consultado 15, julio, 2018] Disponible en Internet: <https://www.lifeder.com/author/alejandro-rodriguez-puerta/>

RUÍZ, José. Metodología de la investigación cualitativa. 3a edición. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003. 193 p.

SAEZ, Ximena. Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas. Santiago: Fundación Paz Ciudadana, 2002. 96p.

SÁNCHEZ, Jessika y VELARDE, Luisa. Análisis del efecto de las imágenes de advertencia a los fumadores, en las cajetillas de cigarrillos, sobre el hábito de fumar en los jóvenes caleños [en línea]. Tesis de grado. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2011. 159 p [Consultado 10, julio, 2019] Disponible en Internet: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e0/e0a8583b-83c2-494a-b25e-387fc49a24a2.pdf

SOTO, Francisco; VILLALBÍ, Joan; BALCÁZAR, Hector y VALDERRAMA, Julia: La iniciación al tabaquismo: aportaciones de la epidemiología, el laboratorio y las ciencias del comportamiento. En: Revista An Esp Pediatr. Junio, 2002. vol. 57, no. 4. p. 327-333.

SPERBER, D. y WILSON, D., 1994, [1986] La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos. Visor, Madrid. p.239

TEIXEIRA DO CARMO, Juliana, PUEYO, Antônio y ÁLVAREZ, Esther. La evolución del concepto de tabaquismo [en línea]. En: Revista Cadernos de Saúde Pública. Julio, 2005, vol. 21 no. 4. p. 999-1005 Disponible en internet: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v21n4/02.pdf>

VARGAS, Luz María. Sobre el concepto de percepción. En: Revista Alteridades. Diciembre, 1994, vol. 4 no. 8. p. 47-53.

XUNTA DE GALICIA. El texto [en línea]. Galicia: Xunta, s.f. 10 p. [Consultado 13, octubre, 2018] Disponible en Internet: <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesnumero1ribeira/?q=system/files/EI%20texto%201%C2%BA%20Bac.pdf>

ANEXOS

Anexo A Cuestionario

1. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Más de 40 años

3. ¿A qué estrato pertenece?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a - Unión libre
- Separado
- Otro

5. Frente al consumo de cigarrillo usted se considera

- No fumador
- Fumador cotidiano
- Fumador ocasional
- Exfumador

6. Si es Fumador, salte esta pregunta: ¿Qué lo motiva a no fumar? Puede marcar varias opciones

- Me desagrada el olor y sabor del cigarrillo
- Cuido mi salud
- En mi familia no es aceptado
- En mi círculo de amistades no es aceptado
- Las advertencias en las cajetillas me convencieron

7. Si es No Fumador, salte esta pregunta: ¿Qué lo incita a fumar? Puede marcar varias opciones

- Ansiedad
- Alegría
- Tristeza
- Stress
- Cansancio
- Otra

8. Si es No Fumador, salte esta pregunta: ¿Cuántos cigarrillos diarios consume en promedio al día?

- 1
- 2 a 5
- 5 a 10
- Más de 10

9. Si es No fumador, salte esta pregunta: ¿En qué lugares suele fumar? Puede marcar varias opciones

- Casa
- Universidad
- Trabajo
- Lugares públicos

10. Si es No fumador, salte esta pregunta: ¿Usted acostumbra a comprar cajetillas o cigarrillos sueltos?

- Cigarrillos sueltos
- Cajetilla

11. Frente al consumo de bebidas alcohólicas usted se considera

- Consumidor frecuente

- Consumidor ocasional
- Ex consumidor
- No consume

12. De las siguientes personas ¿Alguno de ellos es o ha sido fumador? Puede marcar varias opciones

- Su madre
- Su padre
- Sus hermanos
- Su conyugue/novia
- Sus hijos
- Sus amistades cercanas

13. ¿En su familia es mal visto fumar? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada mal visto y 5 totalmente mal visto

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. ¿Entre tus amistades es mal visto fumar? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada mal visto y 5 totalmente mal

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. ¿De las siguientes personas alguna ha estado enferma a causa del consumo de cigarrillo? Puede marcar varias opciones

- Mi papá
- Mi mamá
- Mi hermano/a
- Mi abuelo/a
- Mi amigo/a
- No

16. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de tabaco? Puede marcar varias opciones

- Cáncer
- Infarto
- Impotencia sexual
- Enfermedades reumáticas
- Problemas respiratorios
- Problemas cardiovasculares
- Otra

17. ¿En algún momento se ha abstenido de fumar por las enfermedades que sufrió un conocido?

- Sí
- No

18. Si es No fumador, salte esta pregunta: ¿Cuándo consume cigarrillo, usted siente que este? Puede marcar varias opciones

- Le estimula
- Le tranquiliza
- Le relaja
- Le da hambre
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

19. Si es No fumador, salte esta pregunta: ¿Ha considerado dejar de fumar por las enfermedades que causa el cigarrillo? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca lo he considerado y 5 siempre lo he considerado

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. ¿Por qué considera que una persona decide iniciar a fumar? Puede marcar varias opciones

- Curiosidad

- Es común entre la familia
- Es común entre los amigos
- Está en los genes
- Para socializar con otros
- Placer que brinda

21. ¿Por qué medio se enteró de las enfermedades que causa el frecuente consumo de tabaco? puede marcar varias opciones

- Por otra persona
- Información en los medios de comunicación
- Advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillos
- Charlas y conferencias
- otra

22. ¿Qué tan frecuentemente recibe información sobre los peligros de fumar cigarrillo? Responda en una escala de 0 a 5

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. ¿Considera suficientes las campañas antitabaco? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es insuficiente y 5 totalmente

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24. ¿Cómo evalúa la calidad de la información educativa en las campañas antitabaco? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada de calidad y 5 es mucha calidad

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

25. ¿Qué tan importante es para usted que las cajetillas de cigarrillos tengan impresas advertencias contra el consumo de cigarrillo? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nada importante y 5 es muy importante

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. ¿Qué es lo primero que recuerda de las advertencias de cigarrillo?

- El texto
- La imagen
- El texto y la imagen

27. ¿Con qué frecuencia observa las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 es siempre

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. ¿Ha considerado no fumar porque las advertencias impresas en las cajetillas de cigarrillo lo han persuadido de hacerlo? Responda en una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca lo ha considerado y 5 siempre lo ha considerado

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

29. Las advertencias son creíbles

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

30. Las advertencias son persuasivas

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. Las advertencias son efectivas

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

32. Las advertencias son pertinentes

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

33. Las advertencias son desagradables

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

34. La ubicación de las advertencias en las cajetillas de cigarrillos es la adecuada

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

35. Las advertencias influyen para que las personas DEJEN de fumar

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

36. Las advertencias influyen para que las personas NO EMPIECEN a fumar

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5