Incentivar el ecologismo humano desde estrategias de educomunicación*

TO STIMULATE THE HUMAN ECOLOGY FROM STRATEGIES OF EDUCOMMUNICATION

Edilson Silva Liévano" / palabreros@hotmail.com

Ramiro Leguízamo Serna ***

Resumen

Este artículo recoge los puntos más importantes de la investigación titulada Estrategia Comunicativa para la Educación sobre el Ecologismo Humano: Prevención del Tabaquismo, aprobada y financiada en la convocatoria CONADI - 2009, que se llevó a cabo con el propósito de conocer y analizar diferentes causas que conllevan al hábito de fumar en la población estudiantil de la Facultad en Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Bogotá, tomando en cuenta factores tan diversos como la ética, la influencia de los medios, las relaciones sociales, la legislación, la estética, los aspectos psicológicos y la estética y la relación etnográfica de comunidades mestizas y ancestrales con el tabaco.

Summary

This article gathers the most important points of the qualified investigation Communicative Strategy for the Education on the Ecologismo Humano: Prevention of the Smoking, approved and financed in the summons CONADI - 2009, which was carried out by the intention of knowing and analyzing different reasons that they carry to the habit of smoking in the student population of Faculty in Social Communication of the Cooperative University of Colombia, sectional Bogota, bearing in mind factors as diverse as the ethics, the influence of the means, the social relations, the legislation, the aesthetics, the psychological aspects and the aesthetics and the ethnographic relation of half-caste and ancient communities with the tobacco.

Palabras clave

Tabaquismo, dependencia, prevención, salud, hábito, estrategias.

Key words

Smoking, dependence, prevention, health, habit, strategies.

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2011 / Fecha de aprobación: 09 de diciembre de 2011

 ^{*} Artículo derivado de investigación financiada por la Universidad Cooperativa de Colombia, a través de la convocatoria CONADI - 2009. Facultad de Comunicación Social, Seccional Bogotá, 2010.

^{**} Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad de la Salle; Máster en Literatura Hispanoamericana, Instituto Caro y Cuervo; Especialista en Formación de Actores para Teatro, Cine y Televisión, Escuela de Artes Cinematográficas, Ser. Profesor investigador Universidad Cooperativa de Colombia, profesor de la Universidad Pedagógica Nacional. Autor del Libro Leer y escribir en el aula universitaria. Metodología y práctica (UCC-2010) Novela RISA (Editorial Sumasaberes-2009)

^{***} Comunicador social - Periodista, Universidad Los Libertadores; Magister en Relaciones Internacionales y Comunicaciones, Universidad Complutense de Madrid. Profesor investigador Universidad Cooperativa de Colombia, profesor Universidad Central.

Resumo

Este artigo recolhe os pontos mais importantes da investigação titulada Estratégia Comunicativa para a Educação sobre o Ecologismo Humano: Prevenção do Tabaquismo, aprovada e financiada na convocação CONADI - 2009, que se levou a cabo com o propósito de conhecer e analisar diferentes causas que implicam ao hábito de fumar na população estudiantil da Faculdade em Comunicação Social da Universidade Cooperativa de Colômbia, seccional Bogotá, tomando em conta factores tão diversos como a ética, a influência dos meios, as relações sociais, a legislação, a estética, os aspectos psicológicos e a estética e a relação etnográfica de comunidades mestizas e ancestrales com o fumo.

Palavras chave

Tabaquismo, dependência, prevenção, saúde, hábito, estratégias.

¿Por qué los medios masivos de comunicación hablan tanto de la droga y tan poco de sus causas?

¿Por qué se condena al drogadicto y no al modo de vida que multiplica la ansiedad y el miedo, ni a la cultura de consumo que induce al consuelo químico?

Eduardo Galeano, La educación patas arriba

Introducción

La relación entre el hábito-dependencia de fumar y los medios de comunicación ha sido materia de debate. El cigarrillo se señala como uno de los responsables de un gran número de enfermedades que implican disminución en la calidad de vida y que en ocasiones puede causar una muerte prematura, mientras que la publicidad es acusada de minimizar sus efectos. Partiendo de esa base, como personas involucradas en el área de la información, se hace necesario realizar un análisis más profundo que, en primera instancia, mire de cerca la problemática en torno a la adquisición de dicho hábito, sus verdaderos alcances, la forma como los jóvenes se inician en él, las regulaciones en materia de tabaquismo, el contexto social e histórico y la manera como los medios manejan este tema, para, así, dejar abierta la posibilidad de plantear estrategias comunicativas eficaces en materia de prevención.

También es indispensable para el propósito de esta investigación, analizar la relación entre el ser humano y su entorno y las implicaciones que tiene el tabaquismo en el equilibrio de dicha relación, ya que la antropología en la actualidad no se enfoca hacia el hecho de observar al hombre por sí solo, sino como sujeto cuyas acciones tienen una repercusión dentro de su ambiente, entendido como medio cultural, social o natural. Para ello se parte de la definición que el profesor Felipe Cárdenas Támara¹ plantea en su artículo sobre el ecologismo humano: "Esto quiere decir que la ecología humana está enfrentada a una triste complejidad de la que tiene que ser consciente: a) la complejidad propia de los campos del fenómeno humano, social y cultural (ciencias humanas y sociales). b) la complejidad propia del funcionamiento y estructura de los sistemas

¹ Profesor Asociado, Director del Departamento de Ciencia Política y Derechos Humanos, Universidad de La Sabana, Colombia; Antropólogo, Universidad de Los Andes; Doctor en Antropología, Bircham University; Homeólogo, British Institute of Homeopathy e Instituto Homeopático de la Salud; Doctor Honoris Causa, Organización Mundial de la Salud Pública.

abióticos y bióticos (ciencias de la Tierra), y c) la complejidad de la interacción entre los sistemas humanos y los sistemas naturales, ámbito propio de su autonomía disciplinar" (Cárdenas, 2010).

Partiendo de este concepto, en un momento en que se hacen evidentes los daños que sufre el planeta por el desequilibrio en estas relaciones, se necesita mirar el comportamiento humano desde diferentes perspectivas, no desde una posición reduccionista de ser humano y naturaleza, sino, como señala Felipe Cárdenas, desde la complejidad que las rodea, para el bienestar de sí mismo, y el bienestar de su entorno.

Por esto, en este caso se tiene en cuenta el ecologismo humano, porque el hábito de fumar no es, simplemente, una acción aislada que afecta al individuo, sino que los componentes tóxicos del cigarrillo crean efectos negativos sobre el ambiente y sobre los otros, y el mismo acto de fumar no se reduce a uno sólo de sus múltiples factores sino que se articula desde la complejidad misma.

Por otro lado, esta investigación procura salirse de la creencia popular de que es suficiente con establecer una prohibición sobre ciertas conductas humanas, como es el acto de fumar, sino que intenta mostrar otras dimensiones que están en relación con las causas directas que llevan al ser humano a ejercer cierto tipo de acciones, porque si se desconoce la causa, jamás se llegará al planteamiento de una verdadera solución sobre el problema.

Metodología

La investigación se adelantó siguiendo varias fases. La primera se centró en el acercamiento al problema siguiendo la metodología de investigación desde el aula, que permitió explorar el problema desde diferentes ángulos, con la inclusión de los directos involucrados y apartando la idea de que son, solamente, objetos de estudio. En segunda instancia se hizo la construcción teórica del problema abordando varios ejes constitutivos como: a) aspectos éticos del problema, cuyo resultado fue al artículo corto derivado de investigación titulado *Tabaquismo o dependencia*; b) *Relación entre tabaquismo y medios de comunicación* (una monografía), c) *Aspectos psicológicos de la dependencia del tabaco* (una monografía) d) *Tabaquismo y legislación* (una monografía); e) *Relación de comunidades*

mestizas y ancestrales con el tabaco , que realiza una descripción etnográfica en la población de El Salado, Montes de María (informe especial, periódico ventana U y revista Alterfacto) y la Sierra Nevada de Santa Marta (Población Cogui), f) ; Causas y consecuencias del tabaquismo en la estética (un trabajo de grado); g) ¿Qué influencia presenta el programa Los Simpson al momento de iniciarse como fumadores los jóvenes de los grados décimo y once del Colegio Universidad Cooperativa de Colombia?(Una monografía).

Para concluir la presente investigación, se elaboró un diagnóstico sobre el tabaquismo en los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia, por medio de una encuesta estandarizada a jóvenes fumadores y no fumadores, en edad universitaria, promedio de 18 a 25 años, siguiendo la metodología de la encuesta.

Resultados

A partir del artículo corto *El tabaquismo, ¿vicio o dependencia?*, realizado por el docente investigador Edilson Silva Liévano, se propuso el objetivo de abordar desde la dimensión ética el problema del tabaquismo a partir de la visión de algunos filósofos como Aristóteles, Fernando Savater y Schopenhauer, entre otros, con el fin de develar causas más profundas alrededor de esta temática y, así, exponiendo nuevos aspectos sobre el hábito de fumar, brindar a la población estudiantil la oportunidad de tomar consciencia al respecto.

Dicho artículo es la primera parte del total de la presente investigación, que se propuso orientarse desde tres ángulos: investigadores principales, que dan forma y orientan la investigación; semillero de jóvenes investigadores, que aportan en la construcción de marcos teóricos; y estudiantes que realizan investigación en el aula partiendo de las bases del análisis del discurso, de tal manera que, además de recurrir a documentos impresos sobre los aspectos éticos, se realizan entrevistas a fumadores sobre la influencia de los medios en torno a este hábito.

Por otro lado, el acercamiento de tipo ético se lleva a cabo citando y discutiendo sobre teorías de diferentes períodos históricos, remitiéndose a sus textos. Algunos postulados están en contraposición a otros, por ejemplo, los de Shopenhauer son opuestos en gran medida a los de Aristóteles, y realizar un recuento de estas

visiones tan distintas permite ampliar la perspectiva y darle un carácter más objetivo a este primer artículo. Los investigadores e investigados no se encuentran distanciados, es decir, no se le ve al investigado simplemente como un objeto de análisis, sino que se involucra a las dos partes dentro del desarrollo de la misma.

De este artículo se llega al planteamiento de que el hábito de fumar no se produce por desconocimiento de sus efectos sobre la salud, sino por una serie de factores de tipo social, antropológico, psicológico, religioso, cultural y comunicativo, entre otros, que deben tenerse en cuenta en el momento de emprender acciones en pro de la disminución del tabaquismo. Entre estos factores está la dicotomía entre el problema ético y la decisión de dejar de fumar para suscitar una mejora en la calidad de vida, y la dificultad de aplicarlo a la práctica, por la adicción que proviene de la nicotina y por la fuerza de la costumbre, fuertemente ligada al concepto de habitus, según las teorías de Pierre Bordieau. De lo anterior, podría provenir el concepto de dependencia.

El vicio se toma, según Aristóteles, como lo contrario a la virtud; por esto, sin la intención de realizar un juicio moral en esta investigación, se toma esta categoría como base para el análisis de los imaginarios sociales, que sirve generalmente para etiquetar una conducta como desviación del juicio recto, pero no como una patología. Se concluye que las acciones contra el hábito de fumar deben provenir desde el propio individuo, valdría la pena el planteamiento de una ética de la vida buena que propenda hacia el cuidado de sí mismo, de su cuerpo, hacia su bienestar, y ya que, el consumo del cigarrillo puede manifestarse como resultado de la ansiedad proveniente de una inconformidad con respecto a un estilo de vida, sería adecuado intentar el alcance de un entorno tranquilo, que pueda proporcionar bienestar al cuerpo y al espíritu.

Por esto se hace absolutamente necesario, al plantear alguna estrategia para la prevención del tabaquismo, profundizar en la dimensión psicológica del individuo. La estudiante Sindy Jinette Cruz Soracipa, realizó el estudio Estrategia de comunicación para la prevención del tabaquismo desde los aspectos relacionados con el comportamiento y la socialización, que tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta para evitar la adquisición de este hábito por parte de los jóvenes de la Universidad Cooperativa de Colombia, sin utilizar métodos que causen presión en ellos, a través de dife-

rentes teorías del comportamiento humano y psicología que se toman de estudios previos, datos estadísticos y campañas a nivel mundial sobre el tema. También se desarrollan encuestas, campañas y la aplicación de un ejercicio práctico al interior de la Universidad Cooperativa.

Al realizar la recopilación de las teorías psicológicas, se procede a abordar la problemática de la relación entre publicidad e individuo, para finalmente proponer nuevos mensajes publicitarios que contrarresten aquellos que promueven el hábito de fumar.

A partir de Sally Wendok, se establece que los principales consumidores de cigarrillo son los jóvenes. A través de otros teóricos como Elisardo, se encuentra que el ser humano tiende a repetir modelos que se le presentan a través de los medios, y que de esta forma se logra ejercer influencia en la manera de vestir y de actuar de los individuos. También se muestra la adolescencia como la etapa más vulnerable para la imitación de estos modelos y la adquisición de hábitos negativos: a través de las encuestas se concluye que la edad promedio de los fumadores está entre los 15 y 25 años, y muchos responden que lo hacen por placer o por ansiedad, entre otras causas.

En otras encuestas de esta investigación, el 75% consideran que la influencia de los medios de comunicación tiene relevancia en la decisión de fumar. También se muestra que a través de la liberación femenina, la mujer ha aumentado su consumo de cigarrillo, ya que antes este hábito era mal visto en las mujeres y la presión social era más grande. Otros individuos asocian el cigarrillo con aceptación social dentro de su círculo.

En contraposición a lo anterior, se plantean nuevos tipos de publicidad donde no esté presente el hábito de fumar, y se muestren nuevos modelos de identificación. También se sugiere una publicidad fuerte que haga énfasis en los efectos negativos del tabaquismo, a través de personajes populares y de aceptación entre el espectador, como es el caso del programa animado *Los Simpson*. Ya que no se cuenta con suficiente dinero para realizar la publicidad por televisión, se recurre a pancartas y otro tipo de publicidad impresa y se distribuye dentro de la Universidad Cooperativa de Colombia, en un intento de cambiar la actitud pasiva de los futuros comunicadores sociales ante un fenómeno que tiene tantas repercusiones sobre la salud, como es el hábito del tabaquismo.



Sergio Giraldo Giraldo » Sin título (ref. No.) » Técnica mixta: (Pigmentos minerales, brea, acrílico, fique, fuego, objeto) » Dimensiones: 100cms. x 70cms.

Pasando al plano sociológico, La investigación titulada Sociología del comportamiento, realizada por el docente investigador Ramiro Leguízamo Serna, de la Universidad Cooperativa, se propone analizar la dicotomía entre la estructura social y el comportamiento individual, y la forma como el uno ejerce influencia en el otro en el plano de las relaciones humanas y de las relaciones del hombre con su entorno. Presenta una definición sobre diversos conceptos, tales como el tabaquismo y el alcoholismo, en relación con el comportamiento humano y las costumbres. Para ello, el profesor Leguízamo realiza una búsqueda en medios impresos, documentos históricos, antropológicos y filosóficos sobre el tema, para establecer un recorrido sobre la evolución de las diferentes sociedades, el concepto de desarrollo, la diversidad de los grupos, la interacción, la ecología, la toxicomanía y las relaciones entre cultura, sociedad y salud, entre otros aspectos.

De esta se desglosan varios puntos. Por ejemplo, que el desarrollo produce un incremento en el índice de desigualdad social y la tecnología impone al género masculino en una posición dominante. Se abre una brecha entre el mundo privado y otros ámbitos, donde se evalúa al ser humano por lo que ha hecho y no por lo que es. En cambio, para la sociología es importante ver al hombre en relación con sus valores, su cultura y su creencia, más que como un individuo aislado, ya que estos factores pueden influir sobre él. Además, para entender al hombre tal como es en la actualidad, es necesario ver como a través de la historia de las sociedades, han surgido conceptos como el de etnocentrismo, que impone a un grupo como superior a los demás y la manera en que nace el concepto de cultura, que surge como un conjunto de fenómenos, actos, objetos, ideas y sentimientos que se manifiestan a través de símbolos. La naturaleza humana no es un condicionamiento humano sino cultural, y esto se comprueba, claramente, a través de las diferencias entre distintos grupos culturales en la manera como expresan el amor y la sexualidad.

Más adelante, tomando en cuenta los factores concernientes a la salud, se encuentra que lo que se conoce como patologías, se presenta en relación, no solamente con aspectos biológicos individuales, sino con las condiciones del medio donde se desarrolla el individuo. Aquí se tendría en cuenta el caso particular del alcoholismo y el tabaquismo, que se han asociado con numerosas enfermedades como la depresión, lesiones vasculares, ansiedad, elevación en la tensión arterial y

problemas gástricos. Existen, además, indicios sobre el uso del tabaco y sus efectos tóxicos, ya en la época de la colonización española, durante el descubrimiento de América. Sin embargo, se les restó importancia y su uso continuó propagándose. También se ha encontrado el uso de esta hierba asociado con algunos rituales. Aunque, históricamente, se han instaurado leyes que buscan penalizar su uso, no han resultado exitosas debido a que atacan las causas externas y no las que provienen del interior del individuo, que busca, a través del consumo de este tipo de sustancias, aliviar una carencia.

La significación de esta hierba para las comunidades ancestrales se ratifica cuando se pasa a la dimensión antropológica. La investigación *Relaciones antropológicas* (*Guindando historias del tabaco*) realizada por Edilson Silva Liévano y Ramiro Leguízamo Serna busca realizar un recuento sobre la historia del tabaco, a través de los antecedentes de su consumo y evolución comercial, desde la perspectiva de diferentes comunidades culturales, sus tradiciones y relaciones ancestrales con esta planta.

Para llegar a esto, se recurre a la citación de fuentes escritas, por ejemplo, crónicas de los españoles, documentos del Banco de la República y visitas a poblaciones de Carmen de Bolívar, San Jacinto, El Salado y la Sierra Nevada de Santa Marta (en este lugar la investigación se centra en la población Cogui). También se llevan a cabo entrevistas con algunos habitantes de estos lugares para escuchar de sus propios labios la manera como ellos conciben la relación entre hombre y tabaco.

Con esto se establece que existe una relación antigua de comunidades aborígenes con el tabaco. Aquella relación comenzó con los mayas y se remonta, aproximadamente, a mil quinientos años atrás, dándole a aquella planta una connotación religiosa. Las comunidades indígenas también han utilizado el tabaco con la creencia de que posee un efecto curativo. Los aztecas adoptaron este hábito dándole un carácter de tipo social y en la actualidad persiste la importancia del tabaco en la realización de rituales, ya que para los nativos la conexión entre hombre y naturaleza es muy importante. Ellos no consumen el tabaco procesado como se hace en la ciudad, sino que se sirven de él directamente de la planta tal de la misma manera que se toma la hoja de coca porque se les atribuye propiedades medicinales y curativas.

Al pasar del tiempo se fue desarrollando cierto interés por el refinamiento de los utensilios utilizados para fumar, como la pipa, y en el siglo XVI la costumbre se vuelve popular en todas las clases sociales. Abordando todos estos aspectos, se entiende la relación ancestral de ciertas comunidades nativas, con el tabaco.

En cuanto a lo económico, para un gran número de pobladores de los departamentos de Bolívar y Sucre, el tabaco es sinónimo de vida, ya que les proporciona el dinero para su sostenimiento diario, aunque realmente reciben muy poco en comparación con las ganancias que produce a las grandes compañías que distribuyen el producto a gran escala. Muchos de ellos no conocen otra forma de trabajo, siempre han vivido de él y lo asimilan como una tradición familiar que viene de generaciones anteriores y han sido testigos del proceso de industrialización del mismo. No les ha ofrecido condiciones para un nivel de vida alto, ni garantías en cuanto a salud y educación conforme a las leyes labores, pero ellos lo ven como una forma de sobrevivir, de subsanar sus gastos más elementales.

En la población de El Salado, los exportadores habían huído a causa de los problemas relacionados con la guerrilla, pero en la actualidad vuelven a establecer sus actividades en la zona.

Según investigaciones, se ha logrado establecer que el 70% de los campesinos dedicados al cultivo del tabaco han adquirido el hábito de fumar. Las entidades encargadas de la prevención sobre los efectos del tabaquismo en estos sitios, poco han podido hacer, debido a que los recursos con los que deberían contar se desvían y si los campesinos renunciaran a su trabajo en las tabacaleras, se quedarían sin opción de subsistencia.

Tabaquismo y medios de comunicación impresos

Otro aspecto a tener en cuenta es la influencia de los medios de comunicación y de allí surge la monografía El Tabaquismo y los medios de comunicación impresos, cuyo objetivo principal busca determinar si se encuentra alguna influencia de los medios de comunicación en el hábito de fumar a través de su discurso, explícito o implícito.

Para ello, se elabora un análisis de publicidad en medios impresos producidos entre 1980 y 2008, a través de diferentes teorías de análisis del discurso que, en primera instancia, explican el proceso comunicativo y, posteriormente, se aborda el tema de la significación de las imágenes en el mismo. Se practica una encuesta a jóvenes de 18 a 30 años, estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, para establecer si han sentido influencia de los medios de comunicación en la adquisición de su hábito.

Por medio de lo anterior, se logra determinar que los medios han generado publicidad por medio de la cual intentan manipular al posible consumidor, minimizando los efectos negativos del cigarrillo, partiendo de la idea de que la dependencia del cigarrillo halla sus causas en factores físicos, psicológicos y sociales, como la aceptación dentro de un grupo.

En contraposición a este tipo de publicidad proveniente de las tabacaleras, se han desarrollado algunas campañas que hacen énfasis en los riesgos de fumar y propone un cambio de actitud. Sin embargo, no son muy efectivas en los adolescentes, que se encuentran en el proceso de búsqueda de su identidad, razón por la que el hecho de que una figura pública fume, puede causar cierto grado de influencia en él por la tendencia a la imitación de este comportamiento, ya que el consumo de cigarrillo ha sido asociado a través de los medios como símbolo de estatus y glamur.

Se ha encontrado que el propósito del acto comunicativo en "marketing" es, además de informar, influir en el comportamiento del receptor, para crear una necesidad de consumo. Ésta se consigue a través del estudio previo del receptor, de sus intereses, de su contexto, entre otros. Todo esto se enfatiza con las imágenes que, de forma inmediata, se relacionan con otro tipo de cosas dentro de la memoria del receptor. De esta manera, las imágenes incluidas en los anuncios publicitarios ofrecen la "solución a un problema": al problema de ser excluido de un grupo social, al problema de la inconformidad con la vida cotidiana. Fumar un cigarrillo en una fiesta o en la playa, ofrece al consumidor un placebo para este tipo de temores.

De los avisos sencillos, que simplemente responden a una necesidad de anunciar, se pasa a través de los años a involucrar actores para presentarlos como muestra del tipo de personas que consumen alguna marca de cigarrillo. Estos artistas representan un modelo a seguir para muchas personas. Luego, además, se muestra al consumidor en los anuncios asociado con una actitud de estilo. Otro aspecto que se desarrolla en la publi-

cidad del tabaco es la creación de símbolos como el hombre Marlboro, para vender la imagen norteamericana de fuerza y virilidad.

Adicional a esto, en entrevistas y pruebas con jóvenes, se determinó que, aunque la publicidad no iba directamente dirigida a ellos, sí alentó sus intenciones de tener experiencias con el tabaco, debido a que ellos se identificaron con el tipo de situaciones que allí se mostraban.

El acto de fumar en el programa Los Simpson

Como complemento a este análisis sobre la relación entre tabaquismo y medios de comunicación, está la investigación realizada por Sindy Rocío Ariza Vargas, estudiante de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia. Esta investigación se titula ¿Qué influencia presenta el programa Los Simpson al momento de iniciarse como fumadores los jóvenes de los grados décimo y once del Colegio Universidad Cooperativa de Colombia? y tiene como objetivo principal establecer si el consumo de cigarrillo dentro de este programa de televisión, que goza de una gran audiencia por ser presentado dentro de un horario familiar, ejerce influencia en los adolescentes. Adicional a esto, esta investigación se plantea el propósito de crear consciencia en los jóvenes en edad escolar sobre la forma como un medio masivo como la televisión puede llegar a ocasionar cambios en su conducta.

El análisis del programa de televisión Los Simpson, se lleva a cabo tomando como base el libro El análisis de contenido en la investigación en educación, cuyo autor es Alexander Ruiz Silva, profesor de la Universidad Pedagógica Nacional, que brinda herramientas claras para la interpretación discursiva de este tipo de medios. También se tienen en cuenta algunas propuestas de Luis Alfonso Ramírez sobre análisis del discurso. Para complementar la investigación, se hace referencia al marco legal sobre las regulaciones sobre el tabaquismo, y se elaboran sesiones experimentales y encuestas a los jóvenes del colegio para medir su reacción después de ver imágenes de personas fumando y que efecto produce en ellos que estas imágenes sean de personajes populares.

Sin embargo, aunque se logra establecer que un número considerable de adolescentes encuestados se consideran fanáticos de Los Simpson, a través de la investigación los estudiantes señalan que este programa no los incita a fumar, inclusive si se muestra a los personajes realizando esta acción. Ellos argumentan que no se sienten identificados con estos personajes y que si bien el programa de televisión sí puede llegar a ejercer influencia en otro tipo de conductas, por ejemplo, en relación a su comportamiento escolar, ya que uno de los personajes con mayor acogida es Bart Simpson, en el caso específico del tabaquismo no se le puede adjudicar una responsabilidad.

Ellos determinan que su inicio en el hábito del cigarrillo ha estado más relacionado con sus amistades y su entorno social y que estos factores han resultado más decisivos como una presión inconsciente o directa para comenzar a fumar.

Tabaquismo y legislación colombiana

También es necesario conocer la manera como el gobierno ha intentado implementar leyes que restrinjan el uso del tabaco y qué tan eficaces resultan. Esto es lo que nos muestran las estudiantes Angie Maritza López López. Mayra Alejandra Piñeros Garzón con su trabajo Regulaciones sobre el tabaquismo en los últimos cinco años en Colombia, que hace un análisis sobre el impacto que causa la información transmitida en televisión respecto a las leyes implementadas para la prevención del cigarrillo en Colombia.

La metodología que implementaron fue una encuesta a 50 estudiantes de Comunicación Social, un focus group a 4 grupos de estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia sobre el grado de conocimiento y la claridad sobre la información con respecto a las leyes para la prevención del cigarrillo en Colombia, transmitida por los medios televisivos. Efectuaron un mapeo en sitios de entretenimiento nocturno con población entre 20 y 35 años pertenecientes a niveles socioeconómicos 2, 3, 4 y 5. Lo anteriormente señalado lo complementaron con una búsqueda de información y documentación vía internet, con grabaciones y filmaciones de los grupos involucrados dentro de la investigación y con una consulta a fuentes impresas encontradas en la Biblioteca Luis Ángel Arango sobre estudios previos referentes al tema y sobre las últimas regulaciones del tabaco, para concluir con una visita a agencia de publicidad para apoyar la investigación con un experimento realizado allí.

Entre los resultados de este estudio, en los documentos analizados se encuentra que el tabaco es la primera causa de muerte en los países occidentales, asociado a tumores malignos de labio, boca, faringe, esófago, páncreas, pulmón y bronquios, entre otros, y otras enfermedades del corazón, de las vías respiratorias y cerebro-vasculares. También se concluye que las políticas públicas colombianas en materia de prevención contra el tabaquismo no han sido lo suficientemente eficaces. A esto se puede agregar que el tabaquismo ha llegado a tomarse por las entidades de salud, como una epidemia, que ha ocasionado 100 millones de muertes en el siglo XX y en la actualidad, 5.4 millones de defunciones por año. Se calcula que estas cifras seguirán en ascenso, con una posible cifra de 1000 millones de defunciones a lo largo del siglo XXI, por esta misma causa.

Para unir fuerzas en torno a la prevención y la lucha contra el tabaquismo, el informe OMS propone diferentes medidas, orientadas, principalmente, a la acción de los gobiernos y el involucramiento de la sociedad civil, además de una reducción considerable tanto en la demanda, como en la oferta del tabaco, el aumento de los precios de este producto, la prohibición de la publicidad y la ayuda eficaz a quienes ya padecen esta adicción y desean salir de ella. La OMS propone que el desvanecimiento de esta epidemia debe ser una prioridad para salvar millones de vidas, ya que el tabaco mata más personas que ciertas enfermedades como el VIH y la tuberculosis. Se ha visto eficacia con estas medidas adoptadas por la OMS, conocidas como plan MPOWER, sobre la disminución en el consumo del tabaco, ya que al prohibir el humo en los espacios cerrados, el fumador, voluntariamente, comienza a evitar el humo del cigarrillo dentro de su vivienda, protegiendo así a los niños y a los no fumadores. También se protege a los trabajadores de sitios de entretenimiento nocturno, que antes se veían obligados a convertirse en fumadores pasivos.

Las encuestas señalan que la mayor parte de la población comienza a fumar a una edad que oscila entre los 16 y 21 años, con un consumo diario de 1 a 5 cigarrillos, con preferencia por la marca Kool y que, para la mayoría de los entrevistados, el hábito de fumar es considerado como un vicio, más que como una patología o dependencia, lo cual agrava el problema, pues se tiene poca claridad al respecto.

Además, la mayor parte de la población entrevistada estima que las leyes de regulación sobre el tabaco sí inciden en una disminución en cuanto al consumo, pese a que hay desconocimiento o falta de claridad sobre las mismas, incluida la Ley 1335 de 2009, que es una de las más relevantes en cuanto a la lucha contra la adicción al tabaco. Sobre este tema, los individuos participantes consideran que se debe a falta de divulgación por parte de los medios de comunicación, y que algunas veces se enteran de ellas, únicamente, a través de las cajetillas de cigarrillos. Tampoco hay suficiente información sobre la ley que prohíbe fumar en espacios cerrados, por esta razón no se aplica como es debido, afectando a los no fumadores. Sin embargo, tanto fumadores como no fumadores, se encuentran en su mayor parte de acuerdo con esta última norma.

Por otro lado, se ha observado desigualdad en cuanto a la epidemia del tabaquismo, ya que la estadísticas muestran que en los países pobres es más fuerte que en los países ricos.

En cuanto a la publicidad, se encuentra que la principal causa para que los medios no divulguen claramente la información sobre regulación con respecto al tabaco, y para evitar que se impongan leyes más efectivas contra el consumo del cigarrillo, son los intereses de las tabacaleras, que mueven cifras elevadas con la promoción de este hábito.

En Colombia, el proyecto de ley del tabaquismo busca implementar medidas similares a las que plantea la OMS. Una de ellas es acabar con la publicidad del cigarrillo en todos los medios, inclusive el cine. También se busca prohibir "el menudeo", es decir, la venta de cigarrillos por unidad y, únicamente, comercializarlos en cajetillas de 20 cigarrillos en adelante, ya que, según estudios, esto hace más difícil para los menores de edad su adquisición.

Tabaquismo, estética y salud

Por último, después de señalar los aspectos más importantes en relación con la salud, se hace alusión a la relación entre tabaquismo y estética, a través de la investigación "Consumo de cigarrillo, consecuencias, salud y estética" de la estudiante de Comunicación Social, Andrea Lucía Méndez Arias, a través del análisis de las sustancias que componen



Sergio Giraldo Giraldo » Sin título (ref. No.) » Técnica mixta: (Pigmentos minerales, brea, acrílico, fique, fuego, objeto) » Dimensiones: 100cms. x 70cms.

el cigarrillo y las implicaciones negativas que tienen en el organismo.

Esta investigación conduce a la conclusión de que, aunque anteriormente se creía que el cigarrillo aliviaba tensiones sin mayores repercusiones, cuando se empezó a notar la propagación del cáncer de pulmón entre los fumadores se encontró que la mayoría de componentes del cigarrillo son de carácter tóxico, como nicotina, amoniaco, monóxido de carbono, alquitrán y arsénico., para mencionar solo unos pocos de las más de 1.000 componentes nocivos. Estas sustancias son nocivas tanto para el consumidor directo, como para su entorno. Esto lleva a una disminución de la calidad de vida y puede ocasionar la muerte. Por esto, es contradictorio que se haya asociado el cigarrillo durante tantos años al glamur y a una actitud sofisticada, ya que este producto, al causar deterioro en la salud, inevitablemente deja huellas externas, que se perciben a simple vista, como es el caso de la piel, los dientes y el cabello.

También se realizaron entrevistas a odontólogos, médicos generales y cirujanos plásticos. Estos últimos recalcaron que para efectuar un procedimiento de tipo estético, la primera indicación que se le da al paciente es, precisamente, abstenerse de fumar, ya que el cigarrillo podría tener serias implicaciones en un resultado no exitoso de la cirugía, o producir complicaciones de salud. Con esta investigación se produce un reportaje que prevenga sobre los efectos negativos del cigarrillo sobre la salud y la estética.

Tabaquismo, vendedores ambulantes y menudeo

En curso de esta investigación también se indagó sobre las prácticas de los vendedores ambulantes que incluyen en su productos la venta de cigarrillos de forma unitario, o como se denomina, menudeo. A esta práctica el Estado colombiano y la Corte Constitucional avaló la ley del menudeo que prohíbe la venta o comercialización de cigarrillos por cantidades menores de 10 unidades, es decir de forma unitaria, pues según estudios realizados en otros lugares del mundo esto impediría, especialmente a menores de edad, la adquisición de cigarrillos. La ley como tal está consignada en el capítulo 1 de la Ley 1335 del 21 de julio de 2009, y entrará a regir a partir del 21 de julio de 2011. El cumplimiento de esta norma deberá ser parte para la agenda de la Universidad Cooperativa de Colombia, pues el registro de la investi-

gación demuestra que tanto al interior de la universidad como a sus costados, en los puestos de venta callejera o economía informal la venta de los cigarrillos a los jóvenes universitarios se hace sin ninguna restricción. La medida como tal busca desestimular, desincentivar y restringir la venta y consumo del cigarrillo. En el seguimiento que se hizo se encontraron 11 puntos ambulantes de venta de cigarrillos bajo la modalidad de economía informal, y 1 bajo la modalidad de economía formal, la cafetería. Estos puntos están ubicados sobre la Avenida Caracas, en la calle 37, en la calle 39, en la carrera 15 y en la cafetería de la Universidad; algunos de los vendedores llevan 1, 3, 5, 8y hasta 12 años, vendiendo en el mismo lugar, como en el caso de este último a la salida de la Universidad. Lo cual demuestra que el índice de informalidad ha aumentado, y así las posibilidades de adquirir un cigarro a la vuelta de la esquina. Pese a que sus casetas venden varios productos de alimentos chatarra y bebidas, a la pregunta ¿Cuál es el producto que más venden? Los informantes consideraron que es el cigarrillo, y las marcas que más se consumen son, en primer lugar el Mustang con 34 cajetillas, seguido del Belmont con 11 cajetillas y del Kool Azul con 7, que suman en promedio 420 cigarrillos cómo mínimo al día. La encuesta arrojó que el consumo tiende a aumentar más en la noche que en la mañana y que tanto hombres como mujeres consumen cigarrillo por igual. El día de mayor venta de cigarrillos, según los encuestados es el día viernes, seguramente esto se asocia que en el imaginario el día viernes está destinado al desfogue del estrés de la semana.

Tabaquismo y datos relevantes de las encuestas sociológicas

Las encuestas se aplicaron en varias universidades, tanto privadas como públicas de la siguiente manera.

Universidad	No. De Encuestas
Universidad Cooperativa de Colombia	160
Fundación Universitaria San Alfonso	28
Universidad Central	31
Universidad Pedagógica Nacional	13
Total	212

Se encuestaron 171 personas fumadoras y 41 personas no fumadoras.

Resultados de la encuesta de fumadores:

Generalidades:

- La mayoría de nuestros jóvenes se inicia como fumadores en una edad entre los 13 y 16 años (20 %) y los 16 y los 21 años (17,42 %)
- Un estudiante fumador consume entre 1 y 5 cigarrillos al día (23,87 %) y otros aumentan hasta 10 cigarrillos (4,52)
- La marca de cigarrillo que más se consume es el Mustang (10.97 %), seguido del Kool Azul (7,74 %) y del Belmont (6.45 %)
- Se detectaron 12 puntos de venta de cigarrillos bajo la modalidad de menudeo, alrededor y dentro de la universidad.
- Los expendedores venden 52 cajetillas diarias en promedio de cigarrillo
- Las horas en las cuales se intensifica la venta y consumo del cigarrillo son: después del almuerzo y la noche.
- El día que más cigarrillos se vende es el día viernes.
- La mayoría de nuestros encuestados estaba en estrato dos o tres

Imaginarios sociales: Todo imaginario nace en la práctica y tiende a consolidarse como una verdad absoluta y a encontrar su propia legitimidad.

- Un buen porcentaje reduce el acto de fumar a un juicio moral como el del vicio (14, 84 %) entre fumadores, y un (39,84 %) pensó lo mismo en la población de fumadores pasivos, no fumadores, ex fumadores, y fumadores ocasionales.
- Entre la población de fumadores un (13.55 %) piensa que es un hábito o costumbre, mientras que el porcentaje es más elevado entre los no fumadores con un (24.39 %)
- Sólo la población de no fumadores parce tener mayor conciencia sobre el acto de fumar, pues un 24.40 % asocia el acto de fumar a la adicción o dependencia, mientras que en el grupo de los fumadores activos sólo un 0.65 % lo ve como un problema de adicción.
- Los días que se asocian al acto de fumar son los días lluviosos y fríos, pues se cree que le cigarrillo quita el frío.

 Se creía que las mujeres fumaban menos, en nuestro estudio se comprobó que fuman casi igual, incluso un poco más la mujeres.

Factores contextuales: El acto de fumar está mediado por un buen número de factores ya sean psicológicos, económicos, comunicacionales, antropológicos o sociales.

- En el grupo de fumadores, el placer y la costumbre (12 %) se asocia al la razón fundamental de fumar, mientras que el 4.52 % lo asocia a la falta de voluntad.
- En el grupo de no fumadores el 36 % asocia el acto de fumar al placer, el 14 % al grupo social, y el 12.2 % a la falta de voluntad
- En el grupo de los fumadores el 20.65 % de considera que la publicidad y los medios de comunicación incentivan el consumo de tabaco, la publicidad que más se recuerda es a vista en televisión.
- El 16 % de los fumadores no piensa en nada cuando ve o escucha publicidad sobre los cigarrillos
- Un 13 % de los encuestados dice haber visto alguna vez propaganda en contra del tabaquismo.
- En el grupo de los no fumadores el 46 % recuerda haber visto publicidad en televisión
- En el grupo de los entrevistados de los fumadores nadie consideró fumar para pertenecer o ser aceptado en un grupo social, mientras que el grupo de los no fumadores un 14.63 % cree el grupo social influye mucho a la hora de fumar.

Dejar de fumar: Todo aquel que fuma o ha fumado alguna vez intentó dejar de hacerlo, unas veces con buenos resultados, y otras no.

- El 14. 19 % de fumadores intentó una vez dejar de fumar, pero volvió a hacerlo
- El 7.1. % de fumadores intentó dejar de fumar, pero volvió a hacerlo
- El 6, 45 por ciento ha intentado dejar de hacerlo más de tres veces
- El 32. 52 % de los encuestados dejó de fumar por censura social

- El 13. 52 % de los encuestados dejó de fumar por decisión propia
- El 3.25 % dejó de fumar por prescripción médica
- El 18 de los fumadores y el 30 % de los no fumadores creen que se dejaría de fumar con mayor fuerza de voluntad
- El 5.81 % de los fumadores cree que la educación ayuda a dejar de fumar
- El 0.65 cree que l propaganda sobre los efectos nocivos del cigarrillo ayudaría a dejar de fumar.
- El 30% del grupo de los no fumadores cree que un poco de voluntad ayuda a dejar de fumar
- El 26 % de los no fumadores considera que si educara y viera buena propaganda sobre los daños del tabaco se dejaría a fumar
- El 3, 87 de los encuestados cree que un tratamiento ayudaría a dejar de fumar.
- Al 22 % de los encuestados fumadores les gustaría dejar de fumar, mientras que a un 5.16 no le gustaría dejar de hacerlo.

Discusión

A partir de las diferentes perspectivas desde las que se abordó la problemática del tabaquismo en esta investigación, se ha encontrado que las campañas para su prevención y disminución deben enfocarse hacia distintos canales. Aunque algunas reglas instauradas en la más reciente normatividad de regulación del consumo de cigarrillo han resultado ser eficaces para detener su aumento, no basta, simplemente, con utilizar medidas represivas o de prohibición, sino que es necesario abordar el asunto desde el plano cultural y económico, ya que el tabaco se ha convertido en medio de subsistencia para muchas familias, así que, para que el control del tabaco en esas zonas surta efecto, le correspondería al estado presentar propuestas que puedan resultar productivas para los individuos allí involucrados. Para los habitantes de estas poblaciones, también hay una diferencia entre la planta del tabaco y el cigarrillo ya procesado.

Además, se puede concluir que la educación en materia de tabaquismo debe estar encaminada, no simplemente en recalcar los riesgos de salud que corren los fumadores, porque se ha demostrado que muchos de ellos los conocen de antemano pero les restan importancia, sino hacia los aspectos éticos que surgen del interior del individuo, donde el ser humano se sienta

más a gusto con lo que es, disminuya sus niveles de ansiedad y de esta manera pueda implementar métodos hacia la búsqueda de su salud mental y corporal. Esto no se puede conseguir con una cultura enfocada, solamente, hacia el consumismo, que anula aspectos más significativos de la vida y que transmite a través de los medios una aparente felicidad por medio de la imitación de unos modelos prefabricados que se convierten en símbolo de admiración y estatus.

- Por otro lado, tomando como base los anteriores factores, se puede decir que las estrategias significativas para una eficaz prevención del tabaquismo deberían rescatar otros aspectos del ser humano, abrirle la posibilidad de que busque dentro de sí mismo lo que realmente quiere ser. Es necesaria la desmitificación de los íconos que la publicidad ha propuesto durante años y que presentan, solamente, una visión superficial del ser humano, que desemboque en un comportamiento ético, tanto consigo mismo, con los otros, las demás especies y el Planeta Tierra, es decir hacia una verdadera conciencia planetaria.
- Del mismo modo, no se puede participar de una ecología planetaria si antes no se practica una educación ecológica de sí mismo orientada hacia el auto cuidado, lo otro es apuntarle de una forma negativa y gregaria e insuficiente. Solo las prácticas que se afianzan en el sujeto terminarán por ser prácticas que se amplificarán con el resto del mundo. En este sentido la Investigación se planteó durante el primer semestre del 2011 un plan de acciones encaminadas hacia una pedagogía del ecologismo humano bajo los siguientes criterios:

Título de la estrategia: Hazte cómplice de la vida buena

¿Qué se quiere lograr?

Desestimular y desincentivar el consumo de cigarrillo, estimulando una cultura del autocui-

dado en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia.

¿Cómo se va a lograr?

A través de una estrategia comunicativa centrada en acciones pedagógicas y comunicativas tales como:

- Cuatro talleres pedagógicos que eduquen sobre el ecologismo humano
- Una agenda universitaria que informa, incentiva y persuade a los jóvenes sobre la vida buena.
- Plan padrinazgo que busca incentivar la solidaridad y el apoyo con el otro.
- Un concurso en narrativas bajo el slogan Hazte cómplice de la vida buena que promueve valores, hábitos, actitudes para una vida saludable.
- Un foro nacional Tabaco Vs. Salud para dar el debate público sobre las instituciones involucradas en el problema.

¿Cuándo y dónde se va a realizar?

A lo largo del primer semestre del 2011, en la Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad en Comunicación Social.

¿Por qué se va a realizar?

Se desea comprobar la siguiente pregunta centro de esta investigación: ¿Es posible que mediante una investigación que conduzca a una guía o material impreso o audiovisual, se logre que una o varias personas decidan abandonar el consumo de tabaco o en otro sentido no iniciarse en éste?

Nos resta así, una vez como hayamos ejecutado la estrategia corroborar nuestras hipótesis y socializar ante la universidad el resultado de nuestros talleres con jóvenes.

Referencias

Ariza, S. (2010). ¿Qué influencia presenta el programa Los Simpson al momento de iniciarse como fumadores los jóvenes de los grados décimo y once del colegio Universidad Cooperativa de Colombia? Monografía de pregrado no publicada. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Cárdenas, F. (2010). La ecología humana, ciencia maestra del siglo XXI. En *Revista Internacional Magisterio No. 47*, p. 23.

Cruz, S. (2010). Estrategia de comunicación para la prevención del tabaquismo desde los aspectos relacionados con el comportamiento y la socialización. Monografía de pregrado no publicada. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Leguízamo, R. (2010). *Sociología del comportamiento*. Artículo no publicado. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

López, A; Piñeros, M. (2010). Regulaciones sobre el tabaquismo en los últimos 5 años en Colombia. Monografía de pregrado no publicada. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Méndez, A. (2010). Consumo de cigarrillo, consecuencias, salud y estética. Monografía de pregrado no publicada. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Silva, E. (2010). *Tabaquismo*, ¿Vicio o dependencia? Revista Alterfacto, Volumen 5 No.6. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Silva, E.; Leguízamo, R. (2010). *Relaciones antropológicas: Guindando historias del tabaco*. Periódico Ventana U, No. 4. Programa de Comunicación Social. Universidad Cooperativa de Colombia.

Hernández, D. *El tabaquismo, publicidad medios impresos* (2009). Monografía de pregrado no publicada. Facultad de Comunicación. Universidad Cooperativa de Colombia.

Diálogo del conocimiento

En la actualidad, el consumo es el requisito que deben cumplir los individuos para ser reconocidos como miembros legítimos de una sociedad. La oferta y la demanda estructuran las relaciones interpersonales y caracterizan las prácticas sociales que permiten la organización de los distintos grupos. El grado de acceso a los bienes que ofrece el mercado, establece distintos tipos de jerarquización donde se hace la distinción entre quienes tienen y no tienen para consumir: quien no consume porque no tiene, simplemente es excluido, no existe; quien ostenta la membrecía (crédito, tarjetas, cuenta de ahorros etc.) que lo afilia al sistema de producción para el mercado, es visibilizado, no como sujeto derecho, sino como target comercial.

Esta visibilización está ligada a una serie de mecanismos que establecen un patrón de adquisición de productos, cuyo acceso se refuerza con recompensas que apelan a la construcción de la autoestima individual: la mujer actual es más bella, más alta, más delgada, más poderosa porque puede acceder a X o Y marcas; el hombre de hoy es más fuerte, más distinguido, más exitoso porque puede comprar X o Y productos. El héroe del día es aquel consumidor que, aparentando el ideal del sujeto de la modernidad, es libre para elegir gracias al uso del buen juicio, lo que más le conviene (o más bien, lo que el buen juicio de las empresas productoras de bienes quieren que elija).

Es así como en los diferentes modos de construcción social de los individuos, el consumo se ha instalado. Incluso desde la infancia se inicia el entrenamiento para ser miembro activo en la dinámica económica: "Pijamadas Barbie", fiestas temáticas de Disney, Divercity, etc. Hace unos años se vendían cigarrillos de chocolate con que los niños jugaban a simular que fumaban las marcas que sus padres consumían; no solo el tamaño y el color de dichos cigarrillos era similar a los verdaderos, sino que traían consigo la asociación a algo sensorialmente placentero, que es el sabor del chocolate.

La producción para el mercado está al asecho de los deseos e ideales más profundos de las personas, y aprovecha los discursos que han valido ciertos logros en la búsqueda de una sociedad más equitativa (como los derechos de los niños, la igualdad de género, el derecho al trabajo), para enmascararlos en una estrategia publicitaria de venta de productos. De hecho, la hipótesis que de esta realidad se desprende, es que los seres humanos actuales toman como principal referente para construir su subjetividad, los modelos de individuo que los diferentes medios crean para motivar al consumo, y no los que se consolidaron a través de luchas políticas y sociales.

El artículo resultado de investigación que presentan los profesores Edilson Silva y Ramiro Legízamo, da cuenta de una indagación que es un aporte de gran significado para la comprensión de este fenómeno. Su reflexión sobre las causas que llevan a la adicción del cigarrillo pone sobre la mesa, entre muchos interrogantes, el de si la adicción es el resultado de esta interminable manipulación de estímulos y recompensas que es propia de las empresas que promueven sus productos; también, si dicha manipulación se ha hecho, a lo largo de las últimas décadas, inherente a las prácticas de socialización de los sujetos. En otras palabras, ¿se nace consumidor y se es adicto en potencia?

El cigarrillo por ser uno de los productos más accesibles en precio, hace parte de la tradición de consumo de muchos grupos sociales; sin embargo, es necesario señalar que la manera como éste es promovido por las empresas que los producen, está ligada a formas de diferenciación entre quienes tienen y no tienen para consumir. Diferentes tipos de marcas, sabores, colores etc., traen consigo el asumir determinados roles, o el llenar ciertos estereotipos, lo cual modifica el comportamiento de los individuos, para poder lograr reconocimiento social. En este juego repetitivo de mensajes que "invitan" a transformarse en ese otro que se promueve, se generan, entre muchas otras cosas, situaciones de estrés y angustia por ser aceptado como miembro consumidor, las cuales a su vez son apaciguadas en el consumo del producto.

Por lo anterior, una investigación sobre la adicción al tabaquismo, tal y como la han desarrollado los autores del artículo, abre un espacio de lo posible, en términos de Bourdieu, para entender las prácticas de socialización vinculadas al consumo, no solo del tabaco en particular, sino de todos los productos que en la actualidad se ofertan y pueden generar conductas de consumo adictivas.

Yamilet Angulo Noguera