

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitiales alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Chasqui
N° 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Loío Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Una cortina de humo

El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad

Juan Felipe Mejía Giraldo ■



■ *Juan Felipe Mejía Giraldo, colombiano, Publicista del Instituto de Artes de Medellín, se ha desempeñado en áreas de comunicaciones de universidades y en la agencia de publicidad PWV Creativos.*
Correo-e: yafelipe@gmail.com

El consumo de cigarrillos entre menores de edad y la influencia que puede tener la publicidad tabacalera en esta decisión han sido los efectos que más se ha criticado a esa industria, estableciendo, amparados muchas veces en creencias más ligadas al desconcierto, una relación entre consumo y publicidad de causa-efecto.

En este sentido, con el fin de aportar al debate sobre el tema, se realizó una investigación cualitativa en la cual se pudiera preservar la voz del menor no como objeto sino como sujeto de estudio, buscando encontrar el vínculo que establece, por medio de la publicidad, con el cigarrillo y la percepción que construye de las marcas tabacaleras y del acto mismo de fumar, a través de la publicidad de este tipo.

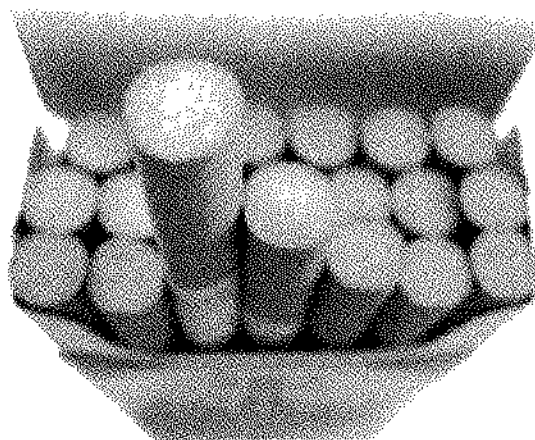
Un filtro para el humo

Para tal efecto, se empleó el estudio de caso, con el fin de ahondar en la experiencia de seis menores de edad, que comparten características psicográficas similares, con la publicidad tabacalera y con el consumo de cigarrillo.

Para que se pudieran comparar los resultados se dividieron las unidades de análisis en: fumadores y no fumadores, buscando las diferentes interpretaciones y juicios que elaboran de la publicidad tabacalera, ahondando en los contextos culturales de los que hacen parte, sin olvidar las posibles razones inconscientes que también determinan el consumo.

En primer lugar, se aplicó un estudio de recordación, en el cual se compararon las marcas más recordadas por los menores fumadores con las marcas que fuman, verificando si esta relación era equivalente. También se analizó si la publicidad reciente influía en tal recordación. Con los no fumadores, de igual forma, se comparó si las marcas que decían recordar estaban determinadas por la publicidad que habían visto hace poco.

En un segundo nivel, se aplicó un Análisis Semántico Basado en Imágenes (A.S.B.I.), con el fin de que, sobre la base de piezas publicitarias, los menores indicaran qué percibían de los mensajes, de los personajes, de los colores y de las tipografías de estos avisos.



Debido a las prohibiciones actuales de hacer publicidad de cigarrillos en medios masivos, resultó imposible hallar cualquier pieza actual de este tipo, por lo que se acudió a uno de los materiales promocionales con los que los menores tienen más contacto, y cuya restricción es más compleja: los anuncios en tiendas.

Con estas piezas, se realizó el análisis semántico, dividiéndolas en dos grupos: producto (anuncios que hacen referencia directa al consumo, donde el producto es el protagonista) y estilo de vida (anuncios donde se presentan situaciones, personajes o lugares como protagonistas de los mismos), con el fin de comparar las interpretaciones de los menores sobre ambas categorías.

Para la siguiente herramienta, se escogieron los seis avisos que más aceptación tuvieron en el A.S.B.I. y se los pasó a formato de dibujo (prueba temática de percepción), pidiéndoles a los menores que escribieran cuentos a partir de los personajes, las situaciones y los espacios ilustrados, buscando una nueva percepción de los avisos, aprovechando la merma de calidad de



representación que tienen los dibujos con relación a las fotografías, lo que propició una percepción más libre sobre estas piezas.

En una posterior etapa, se les pidió a los menores que pensarán un grupo de marcas tabacaleras como personas (las que tuvieron más aceptación en el A.S.B.I. y las que menos la tuvieron), con el fin de que las caracterizaran. Se les cuestionó por la edad, el sexo, el estrato, los gustos, la ropa, etcétera, buscando comparar el grado de identificación que establecen los menores con las marcas de cigarrillo que hay en el mercado.

Por último, se realizó una entrevista en profundidad, en la cual se ahondó en los diferentes contextos a los que los menores pertenecen, además, se profundizó en sus opiniones sobre la vida, la muerte, la juventud, la adultez, la responsabilidad, los amigos, etcétera.

Señales de humo

El consumo es un acto simbólico, determinado cultural e inconscientemente, que trasciende la relación que establecen un conjunto de productos creados para satisfacer determinadas necesidades. La pregunta que surge entonces es: ¿qué motiva a los menores de edad a consumir cigarrillos?

En los cuentos que escribieron estos menores se encontraron elementos relacionados con sus anhelos inconscientes, trasladando comportamientos propios a otro, personaje de sus relatos. Allí se reveló la fascinación que tienen por lo prohibido, por transgredir lo que les impone una sociedad adulta, que se fundamenta en la represión de los deseos. Este rompimiento de las reglas, sin embargo, en la mayoría de los desenlaces de las historias generaba dolor y hasta la muerte.

A su vez, en las entrevistas, los menores manifestaron que lo que los diferencia de los adultos es la inexperiencia, argumentando que todavía son seres irresponsables en busca de

nuevas vivencias, que desean probarlo todo y, como ya no se consideran niños, no lo quieren hacer amparados en sus padres; por tanto, esta experimentación puede generar riesgos e incluso llevarlos a la muerte.

Freud (las obras completas de Sigmund Freud. Volumen 21 (1927-31). El porvenir de una ilusión. El malestar en la cultura y otras obras, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1976) hace una distinción entre las pulsiones que pugnan por la vida y las que lo hacen por la destrucción, asociando las segundas al goce, entendido como un placer que genera sufrimiento. Esta sería una de las razones, además de la nicotina, de por qué los menores, quienes reconocen los efectos negativos que produce el cigarrillo, continúan fumando. Ellos depositan su libido en este objeto, intentando con su consumo eliminar el estímulo pulsional y de forma inconsciente disfrutando con el perjuicio que el cigarrillo les causa.

Además, este producto les brinda la posibilidad de compartir un elemento con un grupo de pares, de los cuales se busca tanto protección como reconocimiento, en espacios vedados para los adultos donde las cadenas de la represión son rotas y se da rienda suelta al goce. De igual forma, los menores no fumadores suplen la pulsión de muerte con otros objetos o sujetos con los que se identifican y que representan ideales culturales mejor valorados por ellos.

El precio que se paga por fumar

Los resultados del estudio de recordación arrojaron que las marcas que los menores fumadores dijeron primero cuando se les cuestionó por una de cigarrillos, y por ende son las marcas que registraron mayor recordación, no eran necesariamente equivalentes a las que prefieren fumar, pero esta recordación sí está altamente influenciada por la publicidad tabacalera reciente. Esto indica, sumado a que también los menores no fumadores nombraron muchas marcas de cigarrillo, que si bien la

publicidad puede generar que las conozcan, no por esto ellos las consumen.

La publicidad, por lo general, ha sido asociada con el concepto de venta; sin embargo, la labor de esta trasciende el corto plazo, y la recordación momentánea, que puede propiciar una venta esporádica, es superada por el trabajo de posicionamiento de marca.

Sobre la base de las interpretaciones de los anuncios de tiendas es posible señalar que esta percepción está altamente determinada por lo que conocen los menores de las marcas, de sus consumidores, de su publicidad y, en el caso de los fumadores, de su consumo.

La valoración sobre los elementos de los anuncios fue muy similar, a pesar del principio subjetivo de la percepción. Esto se debe a que los menores juzgan lo que expresan las marcas de cigarrillo desde la cultura a la que pertenecen, interpretando los estímulos que éstas emiten a partir de sus referentes; por esta razón, basados en los estereotipos de los que se vale la publicidad para lograr una percepción estandarizada, ellos expresaron sobre las marcas adjetivos como jóvenes, aburridas, modernas, viejas, originales.

***El consumo es un acto
simbólico, determinado
culturalmente que
trasciende la relación que
establece un conjunto
de productos***

Las marcas buscan establecer relaciones de identificación con su consumidor por medio de la publicidad

La identificación con las marcas produciría el efecto de que habla Mariano R. Castellblanque (*Manual del redactor publicitario*, Editorial CIMS, Barcelona 1997) cuando plantea que, debido a que el cigarrillo no tiene un beneficio para resaltar en su publicidad, porque no puede literalmente mostrar el consumo del producto, las marcas tabacaleras, tratando de persuadir, buscan generar identificación con sus públicos, basados en ideas como "este producto es para personas como yo", "esto es para mí" o "yo también soy así".

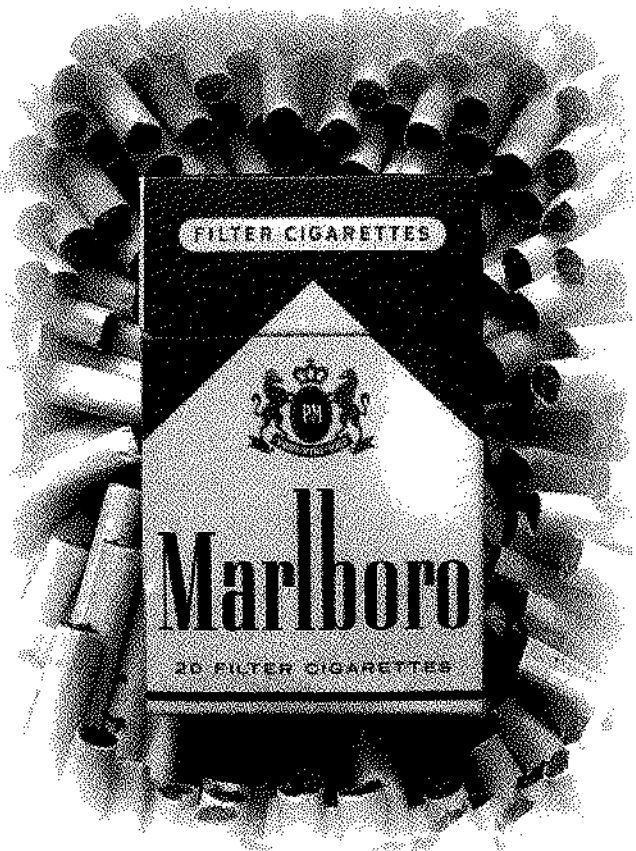
En el estudio, los menores fumadores se identificaron más con la "ideología" de las marcas que con las características diferenciales del producto mismo, mientras que los no fumadores exaltaron la publicidad que hace referencia al precio o al consumo directo.

Teniendo en cuenta que la identificación se consigue por medio de los ideales culturales a los que apela la publicidad, y que los menores juzgan desde sus referentes, los anuncios del tipo estilo de vida estimulan inconscientemente al goce, a vivir por medio del cigarrillo nuevas experiencias, aventuras con amigos y en lugares extraordinarios. Lo que buscan con esto, llevados por las leyes antitabaco que censuran la promoción literal del acto de fumar, es que lo que genere el deseo de compra no sea un argumento racional de característica de producto, sino la identificación emocional.

De igual forma, los menores, tanto fumadores como no fumadores, caracterizaron las marcas de forma similar. Muchas de estas compartían con ellos variables como la edad, el estrato socioeconómico, el sexo e incluso los gustos.

Dos de los menores fumadores personificaron las marcas que fuman de la misma manera como se describieron ellos, lo que indica que la identificación sí puede incidir en su consumo. Sin embargo, uno de los fumadores caracterizó la marca que consume, Marlboro, como una persona que en apariencia no se parece a él.

Según Ingrid Zacipa Infante (*Juventud, la subjetividad de la marca*, Fundación Universidad Central-Facultad de Publicidad, Bogotá 2002) actualmente las marcas buscan establecer relaciones de identificación con su consumidor por medio de la publicidad, en la cual los estereotipos empleados se asemejan más al consumidor del producto, a diferencia de antes cuando estos modelos proponían estándares para que los consumidores aspiraran a ellos.





Sin embargo, si bien Marlboro, según sus palabras, no se asemeja a él, el menor manifestó que esta marca es para personas adultas y para jóvenes con clase, identificándose con ella, lo que indica que no solo con los ideales juveniles se logra tal vínculo. Además, establecer la identificación no supone obtener el consumo, ya que si esto fuera verdad, los menores no fumadores, quienes describieron algunas marcas de forma muy similar a sus caracterizaciones personales, consumirían cigarrillos solo por esto.

De todos modos, es innegable que la identificación facilita la persuasión; la pregunta que surge es: ¿por qué algunos menores se están identificando con las marcas de cigarrillo, si supuestamente estas no se están enfocando en este público?

La Philip Morris, en su política de autorregulación publicitaria, (Código de Mercadotecnia, http://www.philipmorrisinternational.com/CO/pages/spa_mx/busenv/marketing_code.asp) manifiesta que los modelos que aparecen en su publicidad no deben aparentar menos de 25 años, con el fin de que los menores de edad no se identifiquen con ellos.

Para comprobar esto, se les pidió a los menores que calcularan la edad de los personajes de un anuncio de una marca propiedad de la Philip Morris en Colombia. Si bien algunos dijeron que tenían cerca de 25 años, otros manifestaron incluso que eran menores de edad.

Ingrid Zacipa Infante (Juventud, la subjetividad de la marca. Nuevas perspectivas, ponencia presentada en el XIV Seminario Maestros Gestores De Nuevos Caminos, Medellín 2005) afirma que la frontera que delimitaba la juventud es cada vez más difusa, debido a que en la actualidad esta es una característica que todos quieren tener, incluso los adultos; por tanto, los ideales culturales que distinguían a la juventud ya no son exclusivos de las personas de poca edad.

Lo que esto significa es que las marcas de cigarrillo, al intentar llegarles a sus públicos objetivos con un mensaje original y moderno, acuden a los ideales juveniles, produciendo que no solo los adultos que se consideran jóvenes se identifiquen con las marcas, sino también que los menores de edad lo hagan, ya que si bien estas representaciones no son exclusivas de ellos, todavía les pertenecen.■