

Representaciones sociales de adolescentes bogotanos, acerca del cigarrillo a partir de los mensajes publicitarios de radio¹

Ana Marcela Bueno*

RESUMEN

El consumo de cigarrillo como problema social que afecta a grupos de individuos y a sociedades completas. Ha sido estudiado desde hace varias décadas, especialmente desde la óptica de disciplinas relacionadas con la salud (Departamento de Investigación sobre tabaco-INSP, 2004). Existe un interés cada vez mayor en abordar este problema desde las ciencias sociales, dado que la adopción de comportamientos es un proceso relacionado con dinámicas y ambientes que competen a lo social. De acuerdo a lo manifestado por diversos autores que trabajan en Educación en Salud, **es necesario acceder a los ámbitos de la cultura y las representaciones, como elementos básicos en la adquisición de prácticas sociales y estilos de vida** (Universidad de Antioquia 2000). Este artículo pretende mostrar **representaciones sociales que sobre el cigarrillo construyen las y los adolescentes** residentes en Bogotá a partir de un análisis

del proceso de recepción de mensajes publicitarios en radio, a partir del desarrollo de una investigación cualitativa con la técnica de grupos focales; **se indagó sobre la relación existente entre el mensaje y la construcción de las representaciones**, las cuales emergen de los conocimientos previos, las prácticas y las normas sociales. El estudio se desarrolló con la participación de 65 adolescentes de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4.

Palabras clave: representaciones sociales, adolescencia, publicidad, cigarrillo.

1 Artículo producto del trabajo de grado "consumo de mensajes publicitarios y su influencia en la construcción de representaciones sociales sobre el cigarrillo, en adolescentes escolarizados en Bogotá" desarrollado por Ana Marcela Bueno, en el marco de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de Bogotá. 2005

* Docente. Trabajadora Social, Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria. Coordinadora Área de Investigación, Facultad de Trabajo Social Universidad de La Salle. Correos electrónicos: abueno@lasalle.edu.co, anamarbueno@yahoo.com

Fecha de recepción: octubre 9 de 2006.

Fecha de aprobación: octubre 17 de 2006.

SOCIAL REPRESENTATIONS ABOUT CIGARRETE FROM RADIO ADVERTISING MESSAGES IN BOGOTÁ'S TEENAGERS

ABSTRACT

Cigarette consumption, as social problem affecting not only individuals, but also to complete groups, has been studied for several decades, especially from the point of view of disciplines related to the health (Department of Tobacco's research -INSP, 2004).

In spite of this, an increasing interest exists in overcoming this problem from the social sciences, given that falling into habits is a process related to the dynamics of environments concerning social relationships. According to what diverse authors say working on Medical Education, it is necessary to know culture and representations environments, as basic elements to build social behaviour and lifestyles (Universidad de Antioquia, 2000).

That is why this study intends to analyze social representations build on cigarette in teenager societies in Bogotá from an analysis of the perception of advertising messages of this product on the radio.

A qualitative method was used and by means of a focal groups technique the existing relationship between the message and the building of representation arising prior know-how capabilities, habit-formation, and the social norms were analyzed.

The study was conducted on 64 adolescents of the city of Bogotá, belonging to social strata 2, 3 and 4. Finally, based on the information collected some results were reported.

Key Words: representation, adolescence, publicity, cigarette.

INTRODUCCIÓN

La adolescencia se reconoce como una etapa de transición compleja, en la medida que se enmarca en un momento en que las personas aprenden sobre el mundo que les rodea y buscan su lugar en él, proceso que se relaciona con la “búsqueda de identidad”. En este momento de la vida los seres humanos necesitan experimentar cosas nuevas; sus entornos ambientales, los círculos de amigos, el colegio, los medios de comunicación, entre otros, son determinantes en la adopción de ciertos comportamientos.

Dado que esta población constituye un grupo significativo en la sociedad y que a su vez, se trata de un grupo objetivo de los medios de comunicación para la elaboración de mensajes publicitarios, es importante indagar acerca de la influencia de mensajes publicitarios sobre cigarrillo, en la construcción de Representaciones Sociales (RS) sobre el mismo.

Se buscó identificar el **papel de la publicidad** en la información, promoción y socialización relacionada con el consumo de cigarrillo. La publicidad ha ido ganando espacio en la elaboración de constructos sociales, en la medida presenta “lo que es importante y lo que no, lo que es bueno y lo que es malo” (Revuelta *et al.*, 2004); adicionalmente, configura normas socialmente aceptadas. Así mismo, considerar que desarrollar estrategias informativas y/o comunicativas basadas en la publicidad, permite construir valores, actitudes, modelos etc. que se ponen en evidencia en la vida colectiva (Moreno, 1997).

Es importante tener en cuenta los constructos que se vienen elaborando en poblaciones como los adolescentes alrededor de comportamientos que constituyen un interés público, en tanto afectan la salud desde el punto de vista social, económico, político y cultural.

MARCO CONCEPTUAL

Las representaciones sociales relacionadas con el consumo del cigarrillo, implican relacionar la lectura de la publicidad con los imaginarios que se construyen a su alrededor. Fue necesario articular el fenómeno del tabaquismo en la población adolescente, al tema de la publicidad y su función en la creación de representaciones; hacer énfasis en su forma de operar en la cultura, pues la publicidad se encarga de posicionar temas alrededor del consumo (Ortiz, 1998); por ende, desarrolla representaciones sociales en relación con productos que se convierten en colectivos.

EL TABAQUISMO COMO FENÓMENO SOCIAL

Los primeros datos que se tienen acerca del tabaco es que europeos de la época de la colonia, quienes habitaron el continente americano, observaron que los indígenas fumaban en pipa las hojas, e introdujeron esta práctica en Europa a mediados del siglo XVI, época en la cual se comenzaron plantaciones en diversos países de América Latina. Así, el tabaco se convirtió en uno de los principales cultivos de las colonias; se empezó a generar falsas creencias acerca de sus virtudes medicinales en los medios de la realeza, en que se utilizaba inicialmente.

A mediados del siglo XIX, Philip Morris abrió su primera tienda en Inglaterra y pocos años después fabricó sus propios cigarrillos, dando paso al comercio de tabaco; previamente este “privilegio” solo lo tenían las realezas, por lo cual se relacionaba el cigarrillo con el “estatus”. **La comercialización fue el paso a su popularización.**

A principios del siglo XX los cigarrillos empezaron a aparecer de forma constante en las campañas de

publicidad; en 1917 la marca Lucky Strike lanzó una campaña hacia las mujeres y empezó a considerarse como un producto de consumo básico. En la década del 40, estrellas de cine se mostraron como principales símbolos de las tabacaleras y lograron que sus admiradores siguieran el ejemplo de fumar; **el cigarrillo fue visto como símbolo de “independencia” por millones de mujeres.** Pocos años después se posicionó el *cowboy* de Marlboro.

Al identificarse los daños que hacía el tabaco en la población, en la década de los 60, se iniciaron campañas enfocadas a impedir que se generalizara; sin embargo, hasta hoy sigue generando graves consecuencias colectivas, que van desde la popularización del consumo en países pobres, hasta el incremento del consumo diario por persona. **Más del 80% de las y los fumadores viven en los países pobres** (OMS, 1993), cifra que se incrementará en la medida que la población joven - adulta en estos países viene en aumento, pues se trata de países que demográficamente presentan el fenómeno de población juvenil. Bogotá por ejemplo, presenta un 51% de población menor de 25 años (DANE, 1993).

RELACIÓN DE LAS Y LOS ADOLESCENTES CON EL CIGARRILLO

Las **compañías de cigarrillo** se quedarían sin mercado en pocos años, si no renovaran constantemente su clientela. Así, para mantener o incrementar las ventas, necesitan incorporar nuevos fumadores. Por los contenidos de los mensajes, los canales de difusión y promoción, se puede comprobar, dónde concentra la industria sus inversiones para captar nuevos clientes. En este momento, los **grupos a los que se dirige, son los más vulnerables en muchos sentidos: niños/niñas, adolescentes, mujeres de todas las edades y los grupos con menos recursos económicos:** las clases sociales menos favorecidas de los países ricos y la población general de los países pobres (Mosella, 1998).

Las y los adolescentes empiezan a fumar desde los 12 o 13 años, incluso desde antes; probablemente por curiosidad, desafío o para probarse a sí mismos. Hacia el final de la adolescencia, fumar puede volverse una verdadera adicción, debido a que la repetición del consumo de nicotina genera este efecto; además existen otros factores que incentivan el hábito.

El **ejemplo de madres y padres** ejerce una influencia poderosa en el uso del cigarrillo en las y los adolescentes; constituye parte del proceso de socialización cuando se acepta en la familia como algo normal, que tiene que ocurrir; es más probable que el/la adolescente fume cuando lo hacen ambos progenitores o los hermanos mayores.

La **situación socioeconómica** también influye, especialmente en las y los estudiantes de grados inferiores de la secundaria. “En esas edades, los muchachos y muchachas de grupos socioeconómicos inferiores tienden a fumar más que los de grado superior” (Horn *et al.*, 1998).

CULTURA ADOLESCENTE

Cuando se habla de **cultura adolescente** se hace referencia al conjunto de “**representaciones**, concepciones, valores, normas, que dan cuenta de un sistema de significaciones desde el cual se interpreta y actúa en la vida cotidiana” (Texeira, 2004); la adolescencia es un proceso que se construye a partir de una realidad sociocultural; por ende, presenta características específicas de acuerdo a cada cultura y al momento en el que se encuentre.

La cultura adolescente tiene algunos elementos que la caracterizan y la hacen ser global, en tanto hay particularidades que definen las y los adolescentes de diferentes lugares del mundo; entre otros la música, las imágenes, el cuerpo, lo instantáneo (vivir el presente), la fragilidad intelectual (niveles educativos deficientes) (Texeira, 2004).

Diferentes autores se refieren a la adolescencia coinciden en que esta etapa viene cargada de una serie de cambios que se producen desde el punto de vista físico, social y psicológico (Eichnor, 1979). Estos, en términos generales, tienen que ver con el desarrollo del nivel sexual; a su vez traen consigo una serie de inseguridades y de complejos. Adicionalmente, desde el punto de vista psicológico, específicamente desde un enfoque conductista, se presentan “una serie de perturbaciones emocionales, de contradicciones, y de una marcada propensión a la regresión y a los trastornos” (Eichnor, 1979), los cuales no son asumidos de manera clara en muchos casos por las y los adolescentes, padres y madres, hecho que genera dificultades de tipo social en su entorno inmediato.

En la adolescencia, las personas están en la búsqueda de afirmación de sí mismas; por ende hacen comparaciones constantes, frente a lo físico, a lo emocional, a lo cultural, en la medida en que la afirmación personal emerge de la comprensión de la diferencia o semejanza con los demás (Grinder, 1998). Así mismo, de acuerdo a un postulado manifestado por Freud, la imagen de sí mismo está mediada por la auto percepción y la influencia de los cambios sociales que se dan a partir de los cambios corporales (Eichnor, 1979).

En este sentido se ven enfrentados al mundo, en la búsqueda de elementos que les permitan forjar su identidad; se acercan a círculos en los cuales puedan encontrar respuestas a sus dudas. Uno de los aspectos que encuentran las y los adolescentes, es la invitación a fumar, comportamiento soportado por otros mecanismos como la referencia de adultos, familiares y la publicidad. Además, las y los adolescentes buscan formas de llamar la atención con conductas catalogadas como autodestructivas; entre ellas, el consumo de cigarrillo.

Algunas maneras como las y los adolescentes intentan mantener su identidad, es a través de cultivar la amistad con sus pares y la identificación con sus héroes. Adicionalmente entablan relaciones de distinta índole que les permiten consolidar su identidad, teniendo como marco su proyección y reflexión de sí mismos (Eichnor, 1979).

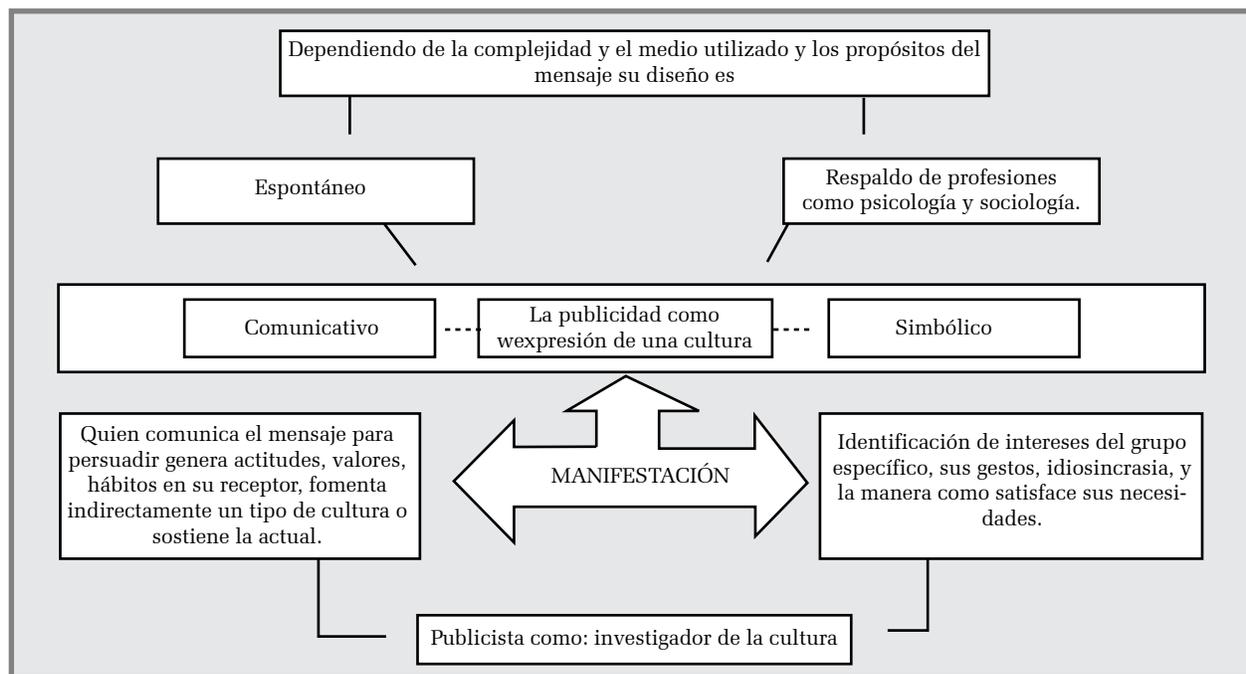
LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE LA CULTURA

“La publicidad es un fenómeno que intenta comunicar algo a un colectivo de personas con el objeto de persuadirles en un sentido determinado” (Duran, 1997), adicionalmente “es un vehículo de información colectiva que busca transmitir significados al público por medio de símbolos y signos” (Cadet *et al.*, 1997). Una de las formas para transmitirla son los medios de comunicación de masas, entre los que se encuentra la **radio**, encargada de transmitir información, especialmente de tipo **oral**.

Así como la **publicidad** está dirigida a persuadir sobre la compra de un producto, tiene la capacidad de generar impacto sobre las personas a las cuales llega el mensaje; cumple así un **papel social**, que no se ha tenido en cuenta para diseñar estrategias que permitirían la convergencia de acciones, desde diversas disciplinas.

El Gráfico 1 muestra cómo la publicidad integra elementos desde diferentes enfoques que le permiten convertirse en expresión cultural y su manifestación posterior; quien hace publicidad tiene un rango de investigador de la cultura, que le permite fácilmente llegar a los componentes colectivos necesarios para que sus anuncios surtan efecto.

GRÁFICO 1. LA PUBLICIDAD EN LA CULTURA.



Fuente: elaboración Ana Marcela Bueno, a partir del planteamiento realizado por: Moreno *et al.* (1997).

En la publicidad el **consumo** es definido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García, 1997). El proceso de adquirir productos, se basa en la existencia de necesidades por satisfacer, las cuales se dan socialmente y son aprendidas de acuerdo al contexto, como resultado de la interiorización de determinaciones sociales y de la elaboración psicosocial de los deseos (García, 1997).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO

La publicidad consta de algunos elementos claves para lograr su objetivo, comunicar: población-objetivo, persuadir y actuar, los cuales utiliza con el fin de influir en la vida cotidiana, pues el discurso de la publicidad es relativo a cada contexto particular (Moreno *et al.*, 1997).

El primer componente “**comunicar**” presenta tres elementos: emisor, mensaje y receptor, los cuales

generalmente funcionan de manera lineal. La comunicación publicitaria para que funcione de manera lineal, se nutre de fuentes teóricas, que permiten transmitir una comunicación interesada, efectiva.

El “**grupo objetivo**” se da en la medida en que los mensajes se elaboran particularmente para un producto concreto, para un determinado tipo de público (por edad, sexo, procedencia etc.) (Moreno *et al.*, 1997). En la publicidad de cigarrillo esta situación es evidente, cuando se identifican mensajes relacionados con la cotidianidad de las y los jóvenes, el desarrollo de actividades de esta edad como el compartir entre amigos/as, conciertos de música juvenil, entre otros.

La **persuasión**, tercer componente, trata de mover a la acción, más que informar. Está constituida por comunicador, mensaje, forma de comunicar y audiencia. El **actuar** se da en la medida que una vez comunicado el mensaje y habiendo persuadido al grupo, se pondrá en marcha el mecanismo de toma

de decisiones: se busca como respuesta la compra del producto.

De acuerdo con Heras en Moreno (1997) “Las técnicas que utiliza la publicidad para convencer y despertar intereses, deseos, necesidades, llegan a crear normas y valores sociales más o menos duraderos”. Para desarrollar estas técnicas, los publicistas tienen en cuenta las teorías de aprendizaje: del comportamiento, que describen un proceso simple del aprendizaje que guarda alguna similitud con el aprendizaje pasivo y la teoría del conocimiento, ligada al aprendizaje activo.

Adicionalmente, el publicista apela a la capacidad humana de representación, con el fin de que el individuo evoque la marca del producto que está promocionando, lo cual funciona a partir del siguiente proceso: se presenta el mensaje de un producto, se explicitan sus características y se apela a la representación que se puede construir desde este mensaje, para llegar finalmente a la evocación (Álvarez, 2000).

En términos publicitarios, para que un producto llame la atención, debe contar con una serie de elementos: el texto, el cual consta del título y el slogan; dentro del texto se encuentra la **marca**, relacionada con la propiedad privada y la posesión de bienes (Moreno, 1997). Es importante la estrategia que se utilice, en la medida que a partir de allí se genera la apropiación de la marca, Así por ejemplo, cuando se hace un comercial de cigarrillo, promocionando un concierto, hay cierta recordación sobre la marca, en la medida que se trata de artistas o géneros musicales que tienen reconocimiento por parte de los adolescentes.

En el texto se utiliza cierto **lenguaje publicitario** que se refiere especialmente al uso de frases y al valor de ciertas palabras, que deben ser tan impactantes que los receptores del mensaje no las olviden. Diariamente se recibe un número considerable de mensajes

publicitarios. El valor de las palabras está referido a que existen algunas que impactan más; por ejemplo “intensamente”, “lo que tu quieres”, “tu pasión”; en este orden de ideas, es importante tener en cuenta el medio cultural (Moreno, 1997).

Otro componente dentro del texto es el **eslogan**, esencia del mensaje, que debe captar la atención del cliente. Este debe tener tres aspectos: brevedad, ser fácil de memorizar y captar la atención. El eslogan es lo que en definitiva, graba el receptor del mensaje y con ello, puede lograr fácilmente los procesos de evocación.

REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales se han convertido en una importante área de reflexión teórica e investigación social; su concepto está referido al:

“conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común” (Moscovici, 1981).

Constituyen una teoría del conocimiento social, en que se **incluye** las **creencias** que se comparten en un colectivo y sus **prácticas** (Morant, 1998). Su centro de interés es la circulación de significados y comprensiones en las sociedades modernas caracterizadas por la diversidad y por la explosión de los medios de comunicación de masas y los canales de comunicación (Morant, 1998). En este sentido, pensar y crear la realidad social constituye elementos de carácter simbólico, formas de adquirir y reproducir el conocimiento; además, tiene la capacidad de darle sentido a la realidad social. **Las representaciones sociales tienen como fin convertir lo desconocido en algo conocido.**

Los procesos a través de los cuales se generan las representaciones sociales incluyen el **anclaje**, que implica categorización y nombramiento, y sirven para dar sentido a algo, vinculándolo con otro ámbito de conocimiento familiar; y la **objetivación**, que consiste en transformar un concepto abstracto en un objeto o imagen tangible (Moscivici en Morant, 1998).

El estudio de las representaciones sociales va más allá del conocimiento de las actitudes, valores, opiniones, creencias; de alguna manera, los abarca.

“La representación social resulta ser ante todo un producto sociocultural que a la vez es **pensamiento constituido** (entendido como producto que interviene en la vida social como estructura preformada que sirve como marco de interpretación), y un **pensamiento constituyente** (interviene en la construcción de la realidad)” (Sapianis *et al.*, 2001).

La comprensión de cualquier fenómeno del mundo social está construida a partir del lenguaje y la comunicación: las prácticas sociales, las creencias culturales y las instituciones sociales como los medios de comunicación, el sistema educativo y las leyes. Precisamente porque los significados son construidos socialmente, las representaciones sociales de los fenómenos cambian a lo largo del tiempo y varían de una sociedad a otra. Esta situación permite que se estudien de una sociedad a otra y de un tiempo a otro.

En el proceso de transmisión de las representaciones sociales, los medios de comunicación trascienden al interior de las personas de diversas maneras, ya sea a través de las novelas, de los noticieros, de la publicidad; por ende, los individuos reciben constantemente mensajes que adoptan como ideas para

sí, comportamientos aceptados, maneras a imitar, de acuerdo a sus motivaciones e intereses.

METODOLOGÍA

Enfoque: investigación cualitativa de carácter constructivista; se indagó, en los grupos focales, en la interacción de la investigadora con las y los adolescentes; en este proceso de creación median valores, creencias, comportamientos etc. que influyen en la construcción de ese conocimiento; es indispensable entrar en la realidad con los individuos y extraer aquellos elementos que permitan construir conocimiento sobre las representaciones sociales de cigarrillo a partir de la publicidad.

Unidad de análisis: Teniendo en cuenta las características del estudio sobre el tabaquismo, que viene creciendo en la población adolescente y que además se transmite a través de la cultura, se ubicó la población adolescente, expuesta diariamente al fenómeno publicitario. Se estableció un espacio específico (colegios) y una población de este espacio que permitiera dar cuenta de las representaciones que se suscitan en ese contexto. La investigación se desarrolló en Bogotá, en diversos sectores, en las localidades de Usaquén, Tunjuelito, Suba y Antonio Nariño, con **participación voluntaria y consentida de adolescentes escolarizados/as** en 4 colegios de los diferentes estratos, que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión.

- ◆ Tener entre 12 y 17 años.
- ◆ Ser estudiante de secundaria en un colegio público o privado.
- ◆ Vivir en el área urbana de Bogotá.
- ◆ Pertenecer a los estratos socioeconómicos 2, 3 o 4.
- ◆ Aceptar participar en el estudio (relacionado con las consideraciones éticas).

TABLA 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN PARTICIPANTE.

Estrato	N° de adolescentes	Institucion Educativa Distrital	Carácter	Localidad
2	18	IED Rafael Uribe Uribe	Oficial	Tunjuelito
2	12	Colegio Celestine Freinet	Privado	Suba
3	12	IED Francisco de Paula Santander	Oficial	Antonio Nariño
4	23	Colegio de la Salle	Privado	Usaquén
TOTAL	65	4 colegios	2 privados y 2 oficiales	4 localidades

Unidad de trabajo: teniendo en cuenta los criterios establecidos, se ingresó a 4 colegios, se trabajó con un total de 65 estudiantes, en dos fases: **definición de recepción de radio e identificación de representaciones sociales.**

- ◆ En la primera participaron 33 adolescentes de los estratos 2 al 4, residentes en diferentes barrios de Bogotá: 14 mujeres (42%) y 19 hombres (58%), entre los 12 y 17 años, quienes cursaban entre 7° y 11° grado.
- ◆ En la segunda participaron 31: 20 de estrato 2 y 11 de estrato 4; entre el grado 6° y 11°. Las edades oscilaban entre los 12 y los 17 años, en relación con el sexo, 13 mujeres y 18 hombres. Se aclara que las representaciones sociales identificadas corresponden únicamente a los estratos 2 y 4.

RESULTADOS

El estudio se llevó a cabo en Bogotá, en las siguientes etapas: a) identificación de la recepción del medio de comunicación radio en los adolescentes b) consecución, revisión y análisis de mensajes publicitarios en radio y c) identificación y análisis de las representaciones sociales.

A. IDENTIFICACIÓN DE LA RECEPCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIO EN LOS ADOLESCENTES.

En esta primera etapa se desarrollaron 3 grupos focales, 1 por cada estrato; se indagó sobre **formas de recepción de radio** (emisoras, horarios y programas). Se escogieron tres colegios que tuvieran educación media². Para establecer la percepción de radio por parte de la población adolescente, se desarrolló una guía que permitió conocer la emisora de preferencia, los programas u horarios con mayor audiencia y cuñas de cigarrillo que se hubieran transmitido. Se identificó lo siguiente:

² Se pensó en colegio con educación media con el fin de ubicar adolescentes escolares, en la medida que quienes no están en el colegio, tienen características diferentes.

TABLA 2. EMISORAS, HORARIOS Y PROGRAMAS DE RADIO.

Estrato	Horarios	Emisora	Programas	Observaciones
2	8:00 a.m. 12:00 m.	Tropicana Estereo.	No se identifica alguno en especial.	Sábado: día en el que más se escucha radio
3	2:00 p.m. 6:00 p.m.	Radioactiva, Tropicana, Rumba Estereo, Olímpica y Vibra.	Hipnosis de Radioactiva.	Tropicana y Rumba Estereo, fueron señaladas especialmente por mujeres.
4	5:00 a.m. 7:00 a.m. 4:00 p.m. 10:00 p.m.	40 Principales, La Mega, Radioactiva y 88.9.	Insomnia, hijos de la luna, el gallo, el recoche y rock 20.	No hay un acuerdo general, ya que algunos estudiantes escuchan varias emisoras.

Se identificó el gusto por emisoras que incluyen diferentes géneros musicales, especialmente rock y músicaailable. Los horarios para escuchar música, coinciden el sábado en la mañana y el horario contrario a las horas de clase. La mayoría de adolescentes, están expuestos a este medio; de una u otra forma lo escuchan, por diversas razones. En nuestra cultura es común la música en el transporte público, al igual que en sitios como restaurantes y/o cafeterías, etc.

Adicionalmente, se identificó la existencia de **programas patrocinados por marcas de cigarrillos** en emisoras de tipo juvenil: el caso de la “hora mustang” en la emisora Radioactiva; esto se considera relevante, en la medida que durante ese espacio, se transmite el comercial de la marca del cigarrillo patrocinador, varias veces.

B. CONSECUCCIÓN, REVISIÓN Y ANÁLISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

A partir de la identificación de las emisoras y horarios, se continuó con la consecución de los mensajes publicitarios, en los meses de octubre y noviembre del 2004. Se identificaron 3 comerciales de marcas diferentes, de las cuales una no es cuña como tal,

sino la frase que promociona la invitación a una actividad específica. Posterior al hallazgo de los mensajes, se procedió a su revisión, aplicando una guía de preanálisis³ en la cual se incluyeron aspectos como: marca del cigarrillo, emisora, nombre del programa, día del mensaje, hora de emisión, duración del anuncio, tipo de programa junto al cual se emite, público al que va dirigido el programa y descripción del anuncio.

A partir de allí, se realizó un análisis cualitativo con el fin de identificar las características de cada uno de estos mensajes y establecer elementos de su intencionalidad; se tuvieron en cuenta las categorías de relevancia en la elaboración de un mensaje publicitario: el **texto**, donde se observa la **marca**, el **eslogan** y la **organización de estímulos**.

◆ **Primer comercial:** el locutor dice previamente “Lo que tienes que hacer es que buscar tu cigarrillo ganador en todas las cajetillas Mustang. Anótate un Mustang.... Mustang es tu sabor”.

La cuña: se escucha una barra de fondo, mientras la voz principal dice: “disfruta tus cajetillas de cigarrillos Mustang edición especial; por donde las mires ga-

³ Tomado y adaptado. Esteve, J. *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de los reyes*. Madrid: Narcea, 1983.

nas: por fuera espectaculares emociones, por dentro miles de camisetas de tu equipo favorito y balones oficiales de la copa Mustang. Busca tu cigarrillo ganador amarillo en todas las cajetillas de Mustang Rojo, Azul o mentol. Anótate un Mustang y vive la pasión del fútbol. Mustang es tu sabor”.

Este comercial fue transmitido en la **emisora Vibra Bogotá**, el sábado 16 de octubre a las 11:30 a.m. en el programa musical Sábados de Vibra; es un programa musical de rock en español, dirigido a público juvenil. Dura 30 segundos; invita a concursar, buscando premios en el interior de las cajetillas.

- ◆ **Segundo comercial:** se logró identificar la frase principal y sobre ella se trabajó con las y los adolescentes. *“En Mundo Aventura: atrévete a ser más fresco con Cigarrillos Fly”.*

Transmitido en la **emisora Tropicana Estereo**, en el programa “Música en línea” de selección de música, el día jueves 14 de octubre entre las 9:00 y las 11:00 a.m. El programa va dirigido a todo tipo de público y el mensaje es una promoción que invita a llevar cajetillas para obtener descuentos en un parque de diversiones.

- ◆ **Tercer mensaje:** *“tú quieres, ahora te invita al espectacular concierto del grupo de Rock “The Offspring” el próximo viernes 29 de Octubre en el Campín. Solo tienes que traer tus cajetillas de Boston o Boston Light con tus datos personales a la emisora y podrás participar en el sorteo de pases dobles. Boston... Intensamente Joven”.*

Se transmitió en la **emisora Radioactiva** en el programa “El gallo”, de opinión de los oyentes, dirigido especialmente a población juvenil, el día sábado 23 de octubre, entre las 10:00 a.m. y las 12:00 m; duró 16 segundos. Se trata de una invitación a un concierto de música Rock; se motiva a llevar cajetillas para participar en el sorteo de pases para dicho evento.

Los mensajes fueron identificados **por los jóvenes entrevistados previamente en emisoras mencionadas**, en los rangos de horarios previstos; son marcas de cigarrillos de fácil compra; bajo costo; 2 de los tres programas van directamente dirigidos hacia jóvenes; son de interés para el público, en la medida que presentan música, especialmente para un tipo de población; permiten la programación directa de música o dan espacio para la opinión.

TABLA 3. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS MENSAJES.

Marca	Eslogan	Organización de los elementos
MUSTANG	Mustang es tu sabor	<p>Primero hace referencia a la palabra disfrutar y menciona una edición especial. Invita o a revisarlas o a hacer uso de ellas.</p> <p>Menciona los premios en la mitad del comercial.</p> <p>Posterior a la mención de los premios, invita a revisar la variedad de posibilidades de la marca.</p> <p>Incluye la relación de la marca con el fútbol con la frase “anótate un mustang y vive la pasión del fútbol” y finaliza con la mención del slogan, varias veces.</p> <p>La mención de la palabra sabor, evoca a una sensación, aspecto importante en la cotidianidad de los adolescentes, ya que se vive de sensaciones.</p> <p>Así mismo, la palabra Mustang, la marca, imprime un significado de posesión, pues originalmente mustang es una marca de carro, la relación carro-adolescente, tiene gran significación.</p>
FLY	En Mundo Aventura: Atrévete a ser más fresco con cigarrillos Fly.	<p>La frase hace alusión al parque de diversiones, elemento significativo para los adolescentes y la relación de la palabra “atreverse” con el nombre del parque “Aventura” que tiene un significado retador en términos de las y los jóvenes.</p> <p>El atrevimiento, hace parte de los retos que se les propone a los adolescentes, como una forma de llamar su atención.</p> <p>La palabra Fly, tiene gran significado en este contexto, ya que su traducción “volar”, se puede tomar en varios sentidos, de acuerdo al lenguaje de esta población.</p>
BOSTON	Intensamente joven. Boston sabe lo que tú quieres.	<p>De entrada hace la invitación al concierto de un grupo de Rock.</p> <p>Para poder acceder a esa invitación se deben llevar cajetillas de esta marca.</p> <p>Finaliza con la mención del Slogan, con un ritmo sostenido de música.</p> <p>Toda la cuña está ambientada con música del grupo que promociona.</p> <p>Las palabras a las que recurre son llamativas; se refiere a la intensidad, lo que para las y los adolescentes debe ser: lo intenso es el ahora y lo máximo. Lo joven es una relación directa de la marca con una etapa de la vida. En relación a “sabe lo que tú quieres”, hace una relación con la comprensión hacia la población, así como la complicidad.</p>

En todos los comerciales se “invita” a alguna actividad de corte juvenil: concierto, concurso relacionado con fútbol y parque de diversiones. La invitación es directa, no sólo en relación con la actividad; también a recolectar cajetillas con el fin de ganar algo. En dos de los tres casos, se hace referencia a la variedad de la marca de cigarrillos. Igualmente se hace énfasis en el slogan; es el final sostenido o repetido.

El comercial va acompañado de música o ruidos de fondo, con el fin de ambientar al y la radioyente. Transmite mucha información en menos de 30 segundos. Las frases hacen un juego ideal para la consecución de audiencia adolescente, en la medida que se refieren al disfrute, a la aventura, a la intensidad, la juventud, entre otros.

Al identificar esta información, se puede percibir la relación directa entre los medios de comunicación y la población a la que se quiere llegar, con íconos culturales evidentes en sus mensajes, como un grupo de rock, el “deporte” visto más no practicado, los parques de atracción mecánica, relacionados con la adrenalina, etc. Esto facilita la entrega inmediata de información y la posibilidad de una respuesta positiva con la recompensa de algo (pases, dinero, etc.). De la misma manera se utilizan contextos importantes para adolescentes como el disfrute, lo especial, premios, pasión (independiente de su razón), la diversión, la aventura, la música, acompañados de elementos que logran sostener la atención del público.

En los tres casos se hace referencia a **eslogan que involucran la subjetividad, la identidad con el pro-**

ducto; por ejemplo *“Mustang es tu sabor”* incluye el disfrute directo de lo que gusta, se disfruta, se quiere etc., *“Atrévete a ser más fresco”*, vincula algo que para los/las adolescentes es inherente a su etapa: “el reto”, sobre todo si se trata de presentarlo en el compartir con otros/as pares; atreverse a probar, es uno de los retos a los cuales los adolescentes se ven enfrentados/as y por último, *“Boston, intensamente joven”*, muestra a la juventud que hoy es precisamente posible realizar todo lo que se presente, vivir intensamente el momento; la relación entre fumar y la juventud, pues en esta etapa no se reciben “esos efectos que llegan por lo general cuando la juventud se va”, así mismo el mensaje *“sabe lo que tu quieres”*, se refiere a un elemento de comprensión, de complicidad, que en la adolescencia es parte fundamental de las vivencias.

A partir de estos hallazgos, se identifica la forma como los adolescentes leen los mensajes y por ende la interiorización que de ellos hacen, por lo que se convierten en representaciones sociales.

C. IDENTIFICACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE CIGARRILLO

1. La **identificación del contenido de la representación** se realizó a través del método “asociación libre”, que consiste en pedir al sujeto que produzca todos los términos, expresiones o adjetivos que evoque, a partir de un término inductor o una imagen. Este fue trabajado mediante la presentación de los comerciales de radio, solicitando a las y los adolescentes producir el mayor número de términos que surgieran a partir del mensaje, ya fuera por similitud o contraste; el ejercicio permitió **identificar** de primera mano, la **significación asociativa**.

Se establecieron relaciones directas a partir de la lectura de los mensajes, tanto en estrato 2 como en 4, en que se produjeron términos que de una u otra forma inmersos en lo que se quiere transmitir; en ese

sentido, los/las adolescentes mencionaron: erotismo, recompensa, reto personal o aventura, sensaciones, juventud, diversión, curiosidad, fútbol y modelos de referencia. Sin distinción de estrato, los mensajes van dirigidos a una misma población para generar efectos llamativos: el erotismo, la aventura, la diversión, entre otros, que se vivencian desde diferentes contextos, llámense parques, fiestas, conciertos etc.

Pese a lo anterior, también surgieron reconocimientos negativos frente a lo que significa el cigarrillo en la juventud “adicción” y la publicidad de éste “medio de exposición para la oferta de este tipo de productos o del consumismo en general”; así mismo la relación de cigarrillo con enfermedad; no se pudo establecer si quienes manifestaron tales conceptos tienen una relación negativa hacia el cigarrillo, pues no siempre existe esta relación directa; en ocasiones se reconoce el efecto negativo del cigarrillo, pero es consumido por las personas; ya que no se identifican los efectos en esta edad. El consumo de cigarrillo no se da precisamente por falta de información acerca de sus efectos; por el contrario, puede darse por la cantidad de información que sobre él se tiene. La pregunta es qué tipo de información se divulga con mayor facilidad a través de los medios masivos.

Lo que se puede establecer de todas maneras es cómo los intereses de la industria tabacalera en los adolescentes, cumplen su objetivo con la elaboración de mensajes dirigidos directamente a esta población; utilizan como “ganchos” elementos llamativos; actividades que les motivan (conciertos, parques, deportes); incluyen íconos como estrellas o grupos de música juvenil; recurren a la recompensa como algo fundamental, una forma de incentivar el consumo.

La publicidad como puente entre la industria tabacalera y los/las adolescentes fue identificada como factor influyente para provocar reacciones; es utilizada para llamar la atención, invitar al consumo: al identificar mensajes publicitarios, se hacen procesos de

recordación o de proyección, en tanto se recuerdan escenas de tiempos pasados o se quiere desarrollar la acción en forma inmediata.

Adicionalmente la publicidad llama directamente a fumar y hacerlo en exceso, en la medida que estimula la colección de cajetillas para poder participar en los eventos que se estén anunciando. Ofrece la idea de que al **fumar se obtienen recompensas**. También se identifica a la publicidad como portadora de referentes importantes para las y los adolescentes, situación que les motiva, interesa y hace que se generen efectos directos en ellos; en ese sentido los persuade a la compra de tal marca.

2. Estudio de las relaciones entre elementos: los adolescentes efectuaron un trabajo cognitivo de análisis, comparación y jerarquización de su propia producción (Abric, 2001). Para esto se utilizó el método de la **constitución de pares de palabras**, a partir de los términos producidos en la etapa anterior, con el fin de especificar el sentido de los términos.

Con base en la primera etapa, se evidenció asociaciones en torno a **compra, emociones, emisora, reto, concierto, promoción, incitación y premio** en el caso del estrato 4, mientras que en el caso del estrato 2, **sabor, información, cigarrillos, cajetillas, atracción y regalos**.

Lo anterior permite entrever en el estrato 4, una relación directa entre la capacidad de compra y las relaciones positivas que se construyen sobre el cigarrillo, que determinan su uso. De otro lado, en el estrato 2, no hubo reacciones muy significativas; se identificó mayor tendencia hacia lo superficial de los mensajes; por ejemplo se mencionó “**sabor**” término que hace parte de un slogan, **información**, algo que se está recibiendo en el mensaje, **cigarrillos**, el tema sobre el cual se está indagando, y **cajetillas** hace parte del mensaje.

Aún así, se establecieron dos términos adicionales referidos a la atracción y regalos. En este sentido, en el estrato 2 los aspectos resaltados como positivos dan la posibilidad de **recibir regalos**, lo que **les atrae**. Ello parece no tener mucha importancia; sin embargo, recibir un regalo es un elemento que en nuestra cultura tiene relación con el “ganar”, por ende hay esfuerzo y reto de por medio. De otro lado la atracción tiene entre otros, una vinculación con lo sexual, ya que se habla de atracción cuando hay un gusto por otra persona. Estos dos elementos son definitivos en el momento de elaborar conceptos positivos sobre el cigarrillo.

A partir de lo anterior y en reconocimiento de las conjeturas que realizaron los adolescentes, se establecieron algunas relaciones directas entre sus constructos: En estrato 4, por ejemplo aparecen representaciones como: **El consumo de cigarrillo es una forma de suplir necesidades** al hacer relaciones con: “*comprar te permite divertirse*”, “*consumir para tener frescura en el momento*”; De otro lado, se concibe el **reto de ganar** con “*porque mediante el sorteo, se espera obtener la victoria*” y finalmente **la identificación con gustos e intereses** para lo cual se identificó “*gusta y se siente bueno*” y “*para la juventud el concierto es emocionante*”.

En el estrato 2 en cambio, el único constructo positivo que se identificó, relacionó el cigarrillo con elementos significativos en la adolescencia (experimentación, cigarrillo=juventud, frescura=fly). Lo que permite establecer que la información está directamente ligada a esta etapa de la vida y sus características particulares; ello es aprovechado por la industria tabacalera. El otro constructo exclusivo de este grupo, hizo referencia a: una **relación negativa del cigarrillo**, pues se le relacionó con adicción. En este caso, si bien existe una posición frente a los efectos negativos del cigarrillo, sería interesante profundizar en este concepto y su relación con el comportamiento de los adolescentes que así lo asumen.

Los elementos comunes que se identificaron a los dos grupos, fueron la **publicidad como medio influyente** en la persuasión a la compra; y el aprovechamiento de las tabacaleras de **las características particulares de la adolescencia** (curiosidad, experimentación, búsqueda de comprensión).

En este sentido, se puede establecer que la forma como se consumen los mensajes en la población adolescente es muy similar; sin embargo existe incidencia de factores externos para la asimilación de la información que se recibe; por ejemplo, la capacidad de compra influye en la construcción positiva o negativa de la representación social que se tiene acerca del consumo de cigarrillo.

En estrato 4, por ejemplo, las construcciones son más positivas que el caso del otro grupo; de todas maneras en ambos casos se logró la identificación de que su edad, es una condición importante para lograr la persuasión hacia la compra del producto. Además si se tiene en cuenta que los productos mencionados (Mustang, Fly y Boston), no son cigarrillos costosos.

Lo anterior implica un dimensionamiento de lo que ha **incidido la publicidad en el anclaje de los significados**, pues al unir cigarrillo con consumo para suplir una necesidad, se identifica el **cigarrillo como satisfactor de una necesidad inexistente**, que en la adolescencia, seguramente se refiere a la ansiedad, identidad, diversión etc. Igualmente al relacionar el cigarrillo con curiosidad, experimentación, búsqueda de comprensión, se está dando por sentado que éste, como mecanismo de experimentar y satisfacer una curiosidad, es parte normal de la vida adolescente.

Por otra parte, desde el estrato 2 se establece una relación más crítica en torno a la publicidad, que se considera como una forma de incidir en el comportamiento, aunque también se visualiza el cigarrillo relacionado con la adolescencia.

Es preciso mencionar la **curiosidad y el erotismo, relevantes y latentes en esta etapa de transición de la vida**, pues se está en la búsqueda de muchas respuestas, a la vivencia de las relaciones sexuales, y se genera un ambiente alrededor de estos dos componentes que bien podrían ir juntos. Igualmente incide la aceptación social, la cual es buscada durante la adolescencia, ya en los/las amigos/as o raramente en el contexto inmediato; ésta se materializa en la comprensión, entendimiento etc. Uno de los comerciales apunta directamente a la estrategia de mostrar que *“sabe lo que ellos quieren”*. En este sentido, la adolescencia como período de reconocimiento, de transición de cambios que generan inseguridades etc., se convierte en un momento ideal para invitar a nuevas posibilidades, a divertirse, a tener.

El discurso sobre el que se basa la publicidad para la venta del cigarrillo, es leído de manera clara por las y los adolescentes, en la medida que tienen un nivel de crítica; consideran que se trata de una estrategia de venta, que se basa en “mentiras”, para atraer la atención de ellos y que el objetivo final está enfocado a generar consumo. En este sentido, se puede hablar de un público crítico frente a la publicidad de cigarrillo, aunque algunos asuman una actitud pasiva frente a esta crítica o simplemente la ignoren.

Es evidente que las representaciones sociales que los adolescentes logran construir a partir de la publicidad, se configuran como formas de relación con su cotidianidad; aunque en ocasiones no se trata de interiorizar discursos positivos sobre el cigarrillo, se termina estableciendo relaciones directas entre el cigarrillo y aspectos llamativos para ellos.

Con ello, se determina que la **publicidad se convierte en un factor socializante importante en la población**, sobre todo en poblaciones sobre las cuales se están gestando nuevos comportamientos que posiblemente se mantendrán por el resto de la vida y así logran que construya representaciones sociales, que luego son transmitidas en sus contextos e incluso hacia otras generaciones.

En este sentido, es necesario llamar la atención a los medios de comunicación de masas, entre ellos la radio, ya que a través de ellos circulan los mensajes que quieren transmitir, con lo cual se “convierten” en verdades absolutas, pues es un canal legítimo; por lo tanto **su responsabilidad social debe ir más allá de la mera transmisión de información**, pues los contenidos inciden en la elaboración de representaciones que constituyen colectivo humano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ◆ Los resultados obtenidos muestran la urgente necesidad de que profesiones como el Trabajo Social asuman un papel activo en la educación en salud, aprovechando una teoría como la de las **representaciones sociales**, en la cual se construyan nuevos conceptos relacionados con el **auto cuidado y la autoestima** de los adolescentes, desvirtuando los efectos positivos que se han elaborado respecto el consumo de cigarrillo.
- ◆ El reto que nos presenta este estudio, se refiere, no sólo a la responsabilidad que tenemos frente a procesos de educación, sino sobre todo a la capacidad de persuadir a los adolescentes, para la adopción de nuevos comportamientos relacionados con hábitos de vida saludable, que permitan a largo plazo disminuir los efectos que actualmente se han generado.
- ◆ Así mismo, con el reconocimiento del consumo de cigarrillo como una problemática social que afecta a un grupo poblacional específico, es relevante el papel que puede cumplir la disciplina del Trabajo Social en el campo de la Salud Pública, orientando sus esfuerzos a la prevención de este fenómeno, tanto en adolescentes como en padres y madres de familia.
- ◆ También, la promoción de programas enfocados hacia el reconocimiento del tabaquismo como un problema de Salud Pública, vincula a diferentes actores sociales para disminuir la prevalencia de fumadores que cada día viene en aumento, sobre todo en la población adolescente.
- ◆ Existe relación directa entre exposición a la publicidad e influencia en la construcción de representaciones sociales sobre el consumo de cigarrillo, en el sentido de las proyecciones y recordaciones que se lograron establecer a través de los núcleos centrales que se identificaron. En este sentido, vale la pena mencionar la responsabilidad que tiene la publicidad, en tanto se asocia con la persuasión hacia la toma de decisiones.
- ◆ Es rescatable asumir la publicidad como patrimonio social; permitir a las diferentes disciplinas, entre ellas el Trabajo Social, acoger sus elementos y desarrollar estrategias enfocadas hacia el fortalecimiento de prácticas que mejoren la calidad de vida y el bienestar común de los colectivos sociales.
- ◆ La diferenciación entre los estratos 2 y 4 no es tan evidente; podría explicarse desde el punto de vista que los contextos cada vez son menos diferentes y están mediados por la globalidad de la cultura que traspasa la categoría económica.
- ◆ Las representaciones sociales constituyen un buen lente para identificar de un fenómeno que día a día se fortalece por diversos factores, entre los cuales se identificaron las creencias, actitudes y normas, las cuales hacen parte de la manera como el individuo se comunica con el mundo.
- ◆ Es importante el desarrollo de políticas enfocadas hacia la restricción de la publicidad de tabaco, en tanto existe un alto nivel de mensajes publicitarios desde los diferentes medios de comunicación masiva, a los cuales tienen acceso los adolescentes y los niños/as que genera directa persuasión hacia el consumo desde temprana edad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J. *Metodología de recolección de las representaciones sociales en prácticas sociales y representaciones*. Filosofía y cultura contemporánea. México: Coyoacán, 2001.
- Álvarez, N. "Comunicación Publicitaria, teorías tradicionales, (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S)". *Razón y Palabra* 26. Buenos Aires (2000).
- Departamento de Investigación sobre Tabaco. "Boletín para el control del tabaco". *Tabaquismo en México* 1 (2004).
- Cadet y Cathelat. Cit. Aspillaga, C. "Capacidad educativa de la publicidad". *Algo más que consumo. La publicidad como medio de comunicación social*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. (1997).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. *Estadísticas y proyecciones de Bogotá por edad y sexo* 11 (1993).
- Durán, A. "Psicología de la publicidad y de la venta". En: Rivera, P. et al. *Publicidad... algo más que consumo. La publicidad como elemento de comunicación social*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá, (1997).
- Enciclopedia Microsoft Encarta. *1993-2003 Microsoft Corporation*, 2002.
- Eichnor, D. "Adolescencia". *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Edición española I. Bilbao: Aguilar. 1979.
- Esteve, J. *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de los reyes*. Madrid: Narcea, 1983.
- García, N. *Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores en. La publicidad como elemento de comunicación social*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 1997.
- Grinder, R. *Adolescencia*. Universidad Estatal de Arizona: Limusa, Noriega, 1998.
- Horn, et al. Grinder, R. *Adolescencia. Universidad Estatal de Arizona*. Limusa Noriega, 1998.
- Morant, N. *Representaciones de género en los medios. Un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo*. Londres. 1998.
- Moscovici, S. *Representaciones Sociales*. Universidad Complutense de Madrid (1981).
- Moreno, K. et al. *Publicidad... algo más que consumo. La publicidad como elemento de comunicación social*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá, 1997
- Mosella, M. *La publicidad del tabaco y los adolescentes*. Unión internacional contra el cáncer, 1998.
- Organización Mundial de la Salud. *La mujer y el tabaco*. Ginebra, 1993.
- Organización Panamericana de la Salud. *Adquisición de habilidades para una vida saludable*. Washington D.C: Organización Panamericana de la Salud, 2000.
- Ortiz, R. *Los artífices de una cultura mundializada*. Fundación Social. Bogotá: Siglo del Hombre, 1998.
- Revista Facultad Nacional de Salud Pública. *La Expo-Hannover 2000 y el Diálogo Global sobre salud* 18. 2. "La llave del desarrollo humano". <<http://www.guajiros.udea.edu.co/revista/vol18-2/13182.pdf>> [02/25/2005].
- Revueltaa, G. et al. "Género y salud en la prensa diaria". *Observatorio de la comunicación científica. Universidad Pompeu Fabra. Suplemento SESPAS* (2004).
- Sapiains, R. y Zuleta, P. *Representaciones sociales de la escuela en jóvenes urbano populares desescolarizados*. Santiago de Chile, 2001.

Texeira, A. *Cultura adolescente: intereses, riesgos y oportunidades*. Argentina: Eirene, 2004. <<http://www.eireneargentina.com.ar>>

Universidad de Antioquia. "La Expo-Hannover 2000 y el Diálogo Global sobre salud. La llave del

desarrollo humano". *Revista Facultad Nacional de Salud Pública* 18. 2. (2000): 155-156 <<http://www.guajiros.udea.edu.co/revista/vol18-2/13182.pdf>> [02/25/2005].