

DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO DESDE LA FOTOGRAFÍA PARTICIPATIVA: ESTUDIO DE CASO EN JÓVENES DE PEREIRA - COLOMBIA¹

Julián Páez Valdez²

¹ El presente artículo es resultado del proyecto de investigación: Photoboy, una herramienta tecnológica para la promoción y prevención del consumo de tabaco en Pereira (DII-015-004) de la Universidad Católica de Pereira / Colombia.

² Comunicador Social Periodista de la Universidad del Quindío. Magister en Ciencias Humanas, mención información y comunicación de la Université Sorbonne Nouvelle Paris 3. Phd (c) en Sciences de l'Information et de la Communication de la Université Sorbonne Paris Cité. Docente investigador del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Líder del grupo de Investigación Comunicación, Educación y Cultura (A1).

DESIGN OF TO BACCO PREVENTION CAMPAIGNS FROM PARTICIPATORY PHOTOGRAPHY, CASE STUDY IN YOUTH OF PEREIRA - COLOMBIA

RESUMEN

El consumo juvenil de tabaco es una problemática social para la que la mayoría de estrategias de prevención han fracasado. El proyecto *Photoboy* es una propuesta de fotografía participativa que explora cómo los ciberespacios educativos se transforman en escenarios de alfabetismo mediático, basados en la interactividad, el uso educativo de los medios y la difusión multiplataforma. En la actualidad, las lógicas de consumo mediático han cambiado: los jóvenes son navegantes en multiplataformas y los relatos se hacen cada vez más difíciles de posicionar. En esta propuesta, entidades oficiales, educativas y del sector privado del departamento de Risaralda - Colombia, se unieron para diseñar la primera campaña de prevención colaborativa de la región, con el fin de involucrar a los estudiantes en la constitución del mensaje, pero también en el montaje de piezas publicitarias y en la difusión de

los efectos negativos del tabaco. 232 estudiantes de colegios públicos y privados participaron de un estudio de actitudes previas, uso pedagógico de medios, intercambio y deliberación en línea, así como en la creación de propuestas de prevención. Como resultado final se diseñó la campaña (- Cigarrillo + Vida), la primera propuesta de fotografía colaborativa de prevención en Risaralda, la cual, a partir de imágenes realizadas por los estudiantes incluyó piezas publicitarias impresas, exposiciones fotográficas, vídeos en plataformas web, grupos en Facebook y piezas de teatro, logrando aumentar la percepción negativa hacia el tabaco, de un 45,5% a un 73,2% de los estudiantes que definitivamente no probarían el cigarrillo después de la intervención.

Palabras clave: Fotografía participativa; Ciberespacios escolares; Consumo de tabaco; Educomunicación.

AUTOR

Julián Páez Valdez

Correo electrónico: julian.paez@ucp.edu.co

Universidad Católica de Pereira.

ABSTRACT

Juvenile cigarette consumption is a social problem and most educational strategies to prevent it from spreading have failed. The Photoboy project became a proposal for participatory photography that explores how educational cyberspaces are transformed into mass media literacy scenarios, based on interactivity, mass media education and cross-platform dissemination. The logic of media consumption today has massively changed, the younger generations are multiplatform navigators and stories are becoming increasingly difficult to position. In this proposal, official, educational and private entities of the state of Risaralda, in Colombia, joined forces to design the first photographic collaborative prevention campaign in the region, in order to involve students in the constitution of the message, but also in the assembly of advertising pieces and in the dissemination of the negative effects of cigarette

consumption. 232 students from public and private schools participated in a study of previous behaviors, pedagogical use of media, online exchange and deliberation, as well as in the creation of prevention proposals. As a final result, the campaign was designed (- Cigarrillo + Vida), the first participatory photography prevention proposal in Risaralda, which, based on photographs taken by students, included printed advertising pieces, photographic exhibitions, videos on web platforms, groups on Facebook and theater pieces, managing to increase the negative perception towards cigarettes, from 45.5% to 73.2% of students who would definitely not try cigarettes after the intervention.

Keywords: Participatory photography; School cyberspace; cigarette consumption; Educational communication.

Recibido: 6 de agosto de 2019
Aprobado: 6 de noviembre de 2019

INTRODUCCIÓN

¿Comunicar en salud? Hacia un alfabetismo mediático

El consumo de tabaco es una práctica que se ha extendido por mucho tiempo, pero nunca antes se había visto una relación tan estrecha entre esta práctica y la salud, ya que muchas de las enfermedades prevenibles en el mundo se dan por el consumo de sustancias potencialmente dañinas como las nicóticas. Para el año 2013, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, en compañía de entidades como el Ministerio de Justicia y Derecho, el Observatorio de Drogas y la Oficina de las Naciones Unidas para la droga y el delito, llevaron a cabo un estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas, del que señalan:

Entre los jóvenes de 12 a 17 años de edad, el consumo actual de cigarrillo es significativamente inferior al consumo de cualquiera de los otros grupos de edad. El consumo crece a partir de los 18 años, alcanzando una prevalencia casi del 16%, en los jóvenes de 18 a 34 años, para luego descender al 11% y 1%, en los grupos de edades subsiguientes. En el país se estima que habría casi un millón y medio de jóvenes de 18 a 34 años que fuman. (ODS y MINSALUD, 2013, p.45)

El estudio también contó con la compañía de la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), la Organización de Estados Americanos y la Embajada de los Estados Unidos en Colombia. Se pudo determinar que existen 9 departamentos del país con índices de prevalencia superior al 14%, entre ellos el departamento de Risaralda, con un 14,09%. Sin embargo, la cifra es alarmante para los habitantes de esta región, si se tiene en cuenta

que tiene 14 municipios y es el cuarto territorio más pequeño del país. Otro de los indicadores relevantes es la edad promedio de inicio, que es de 17 años. El 50% de las personas probaron el cigarrillo a los 16 años, razón por la cual se ve la relevancia de ejecutar estrategias que disminuyan estos consumos y prevalencias en los jóvenes del departamento de Risaralda. El actual artículo se concentra en las ciudades de Pereira, Armenia, Manizales y Cartago.

Múltiples estudios han logrado evidenciar la relación existente entre consumo de tabaco y algunos tipos de cáncer, como el de Yunis y Annetta (2017), entre otros. Para el año 1949 Raymond Pearl evidenció una relación directa entre el consumo de tabaco y el cáncer de pulmón en fumadores activos y pasivos, lo que llevó a ciertas prohibiciones publicitarias y comerciales para las industrias tabacaleras de múltiples países. En la actualidad, la Organización Mundial de la Salud –OMS– (2005) reconoce una relación directa entre el consumo de tabaco y el cáncer de pulmón, el cáncer de garganta, la endarteritis y el cáncer de laringe, entre otras enfermedades no transmisibles y previsibles. Estas no solo afectan a comunidades de adultos mayores, sino también a jóvenes, ya que la práctica de consumo se ha iniciado desde edades más tempranas. Según (León y Bonilla, 2011) En Pereira, 45% de los escolares de 9° y 10° grado han probado el cigarrillo al menos una vez en la vida, más del 70% comparten espacios con personas que fuman, a pesar de que casi el 75% conocen los daños que causa el cigarrillo.

Teniendo en cuenta las anteriores cifras de consumo y prevalencia del tabaco en la región centro occidente de Colombia, desde la academia, el sector privado y el sector institucional se decide crear la Red Para la Cesación del Consumo de Tabaco en Risaralda, conformada por instituciones educativas como la Universidad Católica de Pereira, la Universidad Tec-

nológica de Pereira, instituciones gubernamentales como la Secretaría de Salud de Pereira y Risaralda, y organizaciones privadas como Oncólogos del Occidente y la Fundación Oncólogos de Occidente. Se busca establecer políticas de promoción y prevención del consumo de tabaco en todas las poblaciones de la región, y se empieza a trabajar en múltiples proyectos de investigación, como el proyecto *Photoboy*, del cual se deriva este artículo.

Photoboy es una herramienta tecnológica para la promoción y prevención del consumo de tabaco en Pereira. Es un proyecto que se enfoca en evidenciar cómo las campañas de comunicación tradicional para la promoción y prevención del consumo de tabaco no han sido efectivas, teniendo en cuenta que las cifras siguen aumentando. Las campañas no tienen suficiente cobertura, pues el conocimiento general sobre ellas es casi nulo, lo que hace preguntarse por la necesidad de estas desde la idea del **prosumidor** (Jenkins, 2008), elemento clave de la comunicación en el siglo XXI, así como por las nuevas maneras de mediatizar la cotidianidad en tiempos de convergencias narrativas y de soportes (Scolari, 2013).

ACERCAMIENTO TEÓRICO

Prevenir el consumo de tabaco en ecosistemas digitales mediáticos

El uso de los medios de comunicación como herramienta para la promoción en salud siempre ha sido relevante, y es por esto que la OMS elabora la *Carta de Ottawa Para la Promoción* (CDO, 1986), un documento que establece la relevancia de los medios de comunicación como actores esenciales para la promoción en salud, pero sobre todo para disminuir conductas de riesgo potenciales. Según Mosquera (2013):

La comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de prevención de la enfermedad incluyendo la construcción de mensajes y campañas de salud pública. [...] en el aspecto de promoción es importante la exposición de mensajes y la búsqueda por parte del individuo de la información acerca de la salud y la utilización de imágenes en los medios masivos de comunicación. (Mosquera, 2003, p.1)

La relación entre comunicación y salud no tiene exclusivamente un enfoque difusionista, ya que, como Gerhard Maletzke (1976) ha mencionado, la relación que se da entre salud y comunicación es positiva gracias a que los mensajes emitidos tienen efectos directos en los comportamientos de los ciudadanos, lo que evidencia el potencial educativo de los medios. Desde hace varias décadas se conoce tal potencial: “La educación es comunicación, es diálogo a la medida que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados” (Freire, 1993, p.90).

Esta relación, que en muchas ocasiones se denomina *educomunicación*, ha demostrado el impacto y la pertinencia de utilizar los soportes de comunicación masiva con el objetivo de difusión educativa, sobre todo en los procesos de aprendizaje colectivo. Sin embargo, la mayor parte de los medios educativos se han utilizado de manera alejada el uno del otro, o simplemente como complemento informativo multimedia, llevando a que los procesos no sean comple-

tos, sobre todo en tiempos de convergencia como el actual (Pérez y Acosta, 2003). Acá se hace oportuna la idea de utilizar estrategias educativas basadas en las narrativas mediáticas, que se caracterizan por tener aplicación en múltiples escenarios y por reconocer las novedades técnicas que implica el uso de soportes mediáticos como la internet y todos los recursos comunicativos que esta ofrece.

Las nuevas visiones que hablan de este fenómeno, nos afirman que la Internet es una herramienta que ha alargado el espacio público tradicional, pero lo ha hecho de manera reticular, puesto que, la concepción de este instrumento reduce las jerarquías existentes en los territorios de discusión tradicionales. (Valdez, 2016, p.33)

El ciberespacio se convierte en una nueva ágora, en un nuevo lugar de circulación de contenidos y de discusión, en un territorio convergente en el que todas las herramientas mediáticas pueden discutir entre sí. La fotografía participativa y las redes sociales aparecen entonces como estrategias de circulación narrativa que aprovechan estas nuevas plataformas, haciendo uso de la hipertextualidad que pueden generar las mismas. Así, logran entregar los mensajes, en especial a los jóvenes que han crecido en esta dinámica relacional reticular, en donde cada nodo debe conservar múltiples conexiones para ser visible e identificable en el ciberespacio.

Las campañas de prevención y promoción en salud han circulado mayoritariamente en narraciones mediáticas de un solo soporte o en donde existen procesos de adaptación narrativa, lo que quiere decir que una campaña que se crea para televisión, prensa y radio, no ofrece mucha novedad discursiva. Además, muy pocas de las campañas han explorado la relación que tienen los jóvenes con la tecnología. Podríamos anunciar que estos habitan un territorio

mediático innovador que aún no ha sido colonizado por los gestores comunicativos, publicitarios y gubernamentales para la difusión de mensajes de salud y prevención (Pérez y Acosta, 2003). Un ejemplo de este postulado es el uso de redes sociales digitales, como escenarios de permanente contacto entre los estudiantes de colegios, ya que según Peres y Hilbert (2009), es allí donde se intercambian datos de información personal como fotos, videos y actividades recientes, y en donde existe un flujo constante de información, gracias al uso de las estrategias hipertextuales que ofrece la web.

Según el estudio *Estamos Infoxicados* de la corporación Colombia Digital (Franco, 2010), los usuarios de Facebook comparten 685.000 piezas de contenido por minuto, mientras que el estudio *Futuro Digital de Latinoamérica* realizado por Comscore (2013), afirma que en América Latina el 10,32% de los contenidos digitales que se consumen, equivale al uso de *social media*, lo que muestra cómo el panorama de intervención no puede seguir siendo tradicional, ni las narrativas educomunicativas pueden seguir siendo lineales o multimedia como las que se han hecho hasta el momento (Pérez y Acosta, 2003).

Los cambios en la ecología de los medios han abierto la discusión sobre la pertinencia de las definiciones tradicionales de alfabetismo mediático y el surgimiento de nuevas alfabetizaciones. ¿Se puede todavía hablar de alfabetismo mediático en un contexto donde el modelo comunicacional del broadcasting (uno-a-muchos) está siendo desplazado por el modelo de la Red (muchos-a-muchos)? (Scolari, 2016, p.7)

Se hace pertinente, entonces, conocer los aspectos técnicos de las herramientas digitales como la internet, ya que es una red construida por múltiples nodos, lo cuales se relacionan entre sí a través de

múltiples aristas, respondiendo a una antigua teoría matemática del relacionamiento, la teoría de los grafos de Leonhard Euler (1736).

Estos relacionamientos técnicos permiten que la internet sea un lugar donde predomina el intercambio de información y contenido gracias a la construcción constante de los usuarios en red, a través de la hipertextualidad, alargando la esfera pública gracias al concepto de arquitectura reticular y sus costos casi gratuitos (Benkler, 2006). Cualquier estrategia de promoción y prevención en salud puede ser más efectiva utilizando estos soportes digitales, ya que los mensajes se pueden distribuir de manera gratuita entre los usuarios, y no existen políticas de control de distribución de contenidos. Además, los usuarios expanden el universo narrativo a partir de la figura de prosumidor. Otro de los efectos relevantes de este proceso es que permite conocer cómo los mensajes son más efectivos cuando el usuario se siente involucrado en su construcción, lo que autores como Albert Bandura (1987) explican en sus teorías del aprendizaje social o el aprendizaje vicario.

Los conceptos de aprendizaje o alfabetización mediática implican elementos comunicativos basados en el intercambio de sentimientos, opiniones y realidades, ya que siempre tendremos un aspecto de contenido y un aspecto relacional. Según las teorías de comunicación de Watzlawick, Beavin y Jackson (1974), las personas siempre van a crear significados de los símbolos con los que interactúan. En los medios tradicionales, los conceptos de interactividad o *feedback* no eran tan evidentes, pero con la llegada de la internet, se acerca un universo de relacionamiento mayor que permite incluso la respuesta de los usuarios mediante la creación de contenido, lo que expande el universo narrativo.

A partir de esto, el proyecto *Photoboy* se cuestionó por la efectividad que podrían tener las campañas de

promoción y prevención que basan sus esfuerzos en la idea de que los mensajes sobre el tabaco deben ser creados por los jóvenes y que la circulación no se debe limitar a piezas publicitarias, sino a universos discursivos capaces de entregar información en múltiples soportes que se expandan a medida que la efectividad se haga relevante, que generen comunidades de comprensión y discusión, y que logren una efectividad educativa, comunicativa y comercial, haciendo uso de los fundamentos teóricos de la fotografía participativa.

METODOLOGÍA

Investigar y crear a través de la cultura colaborativa

La presente investigación se fundó en la teoría de la fotografía participativa, más conocida a nivel internacional como *PhotoVoice*, y llevada a cabo en diversos espacios de gestión social, en donde se utilizan la imagen y la representación para trabajar temas específicos de salud, educación y desarrollo.

[La fotografía participativa] se caracteriza porque busca investigar a través de la mirada cómo las personas sostienen una serie de condiciones sociales y desafíos en la vida. A los participantes se les pide representar su contexto, su comunidad, su entorno, desde su punto de vista, tomando fotografías, hablando de ellos, desarrollando narrativas, etc. (Rabadán y Contreras, 2014, p.148)

Esta teoría viene siendo trabajada como método de fotógrafos e investigadores desde hace varios años. En el año 2004 se lanza *The Photovoyce Network*, la primera red internacional de proyectos de fotografía participativa en donde los practicantes del manual creado desde la organización se enfocan en ver los

beneficios de esta metodología de trabajo investigativo, invitándoles a compartir las experiencias y recursos, creando redes de visualización de proyectos, así como buscando el potencial comercial y social de este tipo de trabajos alrededor del mundo.

Teniendo en cuenta este contexto metodológico, desde la Red Para la Cesación del Consumo de Tabaco de Risaralda, se decidió elegir la fotografía como el elemento mediático para el proyecto de intervención educativa y publicitaria colaborativa, ya que, a través de las cámaras, se explora de manera conjunta y motivante un tema de interés para los jóvenes (el consumo de cigarrillo), utilizando una práctica interdisciplinaria en donde los estudiantes no solamente tenían información sobre el tabaco, sino también un acercamiento a profesionales, educadores y profesionales que evidenciaban la importancia de la fotografía como elemento para comunicarse, en especial, en los espacios digitales de los que ya se ha hablado.

Para poner en marcha una estrategia colaborativa de carácter educativo y publicitario, y responder a los requerimientos de la investigación ejecutada fue necesario ejecutar una metodología de carácter mixto, en donde se aplicaron encuestas y grupos focales para estudiar la efectividad del diseño y difusión de una campaña de fotografía participativa en la prevención del consumo del tabaco (Pérez, 2011). Esto se asimila al concepto de investigación acción-participación (Ander-Egg, 2003). *Photoboy* trabajó con 232 estudiantes de los últimos 2 grados de formación media de 3 instituciones educativas de la ciudad de Pereira, dos colegios de carácter público y un colegio de carácter privado, con estudiantes de entre 14 y 18 años, los más vulnerables, según los indicadores de prevalencia de consumo.

A los estudiantes se les hizo una encuesta inicial denominada *pretest* compuesta de 17 preguntas, con

el fin de conocer sus actitudes previas hacia el tabaco y los estados de contemplación para los que ya tenían algún tipo de consumo registrado en su vida (Jiménez *et al.*, 1998). Después de esta primera encuesta, los estudiantes pasaron por grupos focales en donde se les enseñaron, a través de la fotografía participativa, los componentes fundamentales de la imagen, como la planimetría, los ángulos y las reglas fotográficas, entre otras.

Después del trabajo de acercamiento al concepto fotográfico, se invitó a los estudiantes a participar de un concurso de fotografía participativa llamado *Photoboy* en donde se les pidió que de manera voluntaria registraran imágenes que representaran su relación con el tabaco, lo que ayudaría a la consolidación de un universo discursivo caracterizado por incluir piezas gráficas, charlas y capacitaciones sobre el consumo de tabaco juvenil, con el fin de ser utilizadas en próximas campañas de prevención. Finalmente, se aplicaron de nuevo unas encuestas llamadas *Posttest*, que permitieron medir la efectividad de la campaña, así como la efectividad de otro tipo de propuestas con las que los estudiantes tuvieron contacto.

La presente metodología se basó en un modelo de cultura educativa colaborativa que permitió la inmersión con los estudiantes durante varios días con el fin de asegurarles un aprendizaje óptimo del dispositivo gráfico propuesto, así como conocer sus propias propuestas antitabaco (Valdez, 2019). Teniendo en cuenta el anterior postulado, el método educativo implementado tuvo un componente de creación de vital importancia y todos los elementos se gestionaron a través de Facebook, como herramienta capaz de expandir las narraciones de los estudiantes. El procedimiento para el diseño de este método de fotografía colaborativa se fundó en los siguientes postulados:

Paso 1: Identificación de las actitudes previas: se hicieron 232 encuestas para observar el sentimiento general de los jóvenes hacia el tabaco y los estados de contemplación de los estudiantes que ya tenían un consumo previo.

Paso 2: Acercamiento al primer soporte mediático: se hizo un trabajo de fotografía participativa que permitió que los estudiantes conocieran la historia, la técnica y la narrativa fotográfica, mediante talleres de fotografía histórica y talleres de fotografía práctica. Los estudiantes utilizaron las cámaras, perdieron el susto por el dispositivo y se dieron a sus primeras tareas de creación.

Paso 3: Acompañamiento mediante charlas: se dieron una serie de conversatorios sobre tabaco y el cáncer juvenil con el fin de explicar a los estudiantes las desventajas de esta práctica.

Paso 4: Lanzamiento del concurso fotográfico y su gestión a través de Facebook: los estudiantes fueron invitados a participar de un concurso fotográfico en donde tres seleccionados recibieron una cámara fotográfica cada uno. Se recibieron en total 33 fotografías que evidencian lo que significa para los estudiantes el consumo de tabaco, cada una de ellas acompañada de un título y un mensaje que expande el universo discursivo de la campaña. El proceso se documentó a través de la red social Facebook, en donde se crearon grupos específicos para cada colegio y en donde se buscaba evaluar el componente reticular de la estrategia mediática y comunicativa diseñada.



Paso 1: identificación de actitudes previas



Paso 2: acercamiento al soporte mediático



Paso 3: Acompañamiento mediante charlas



Paso 4: Gestión del concurso en Facebook

Imagen 1. Paso a paso de la intervención metodológica.

RESULTADOS

Diseño de una nueva estrategia de comunicación mediática y colaborativa

El anterior diseño metodológico permitió idear una nueva campaña de prevención fundamentada en 4 ideas: el reconocimiento a los estudiantes, el análisis del material recopilado, la ejecución de una nueva campaña y la evaluación global de la estrategia. Estos permitió reconocer la postura de los estudiantes hacia el tabaco y al mismo tiempo obtener material de divulgación, por la que se pasó de la participación a la acción, respondiendo a los postulados metodológicos ilustrados anteriormente.

El equipo de trabajo reconoció que el material gráfico no se podía quedar solamente como un recurso de análisis para los investigadores, sino que debía expandirse y divulgarse. Es por esta razón, que a continuación se presentan los resultados, respondiendo a las 4 etapas de procesamiento de la información:

Etapa 1: el reconocimiento a los estudiantes: se decidió certificar a los estudiantes participantes del proyecto mediante la entrega de un diploma firmado por la Red para la Cesación del Consumo de Tabaco. Dicha entrega de certificados fue pública y permitió, además, la entrega de los premios a los ganadores de cada colegio y la entrega de menciones especiales a las mejores fotografías recopiladas.

Etapa 2: el análisis del material recopilado: del concurso *Photoboy* se recopilaron 33 fotografías que fueron estudiadas a partir de un análisis semiótico y cuyos resultados evidenciaron la postura de los estudiantes hacia el tabaco. En dicho análisis se lograron recopilar sentimientos de cercanía, problemas familiares, sociales, ambientales e incluso psicológicos. Los análisis completos de dichas imágenes se presentan en un libro resultado de investigación:

Photoboy. La fotografía participativa como herramienta juvenil de prevención (2018)³

Etapa 3: la ejecución de una nueva campaña: de las 33 fotografías seleccionadas se eligieron 3 ganadoras y se reconocieron otras 9 como destacadas. Con dicho material se decidió crear una campaña de prevención titulada “-Cigarrillo+Vida”. El proceso de constitución se realizó después de la socialización de la estrategia con los estudiantes, la entrega de reconocimientos y la discusión del grupo de trabajo de la Red de Cesación. En todas estas discusiones y grupos focales *post-test*, se llegó a la conclusión de crear una estrategia de impresos, videos, contenido para redes sociales, obras de teatro, exposiciones fotográficas y charlas utilizando el 100% del material creado por los estudiantes. Este, sin duda, es el resultado más valioso del proyecto, puesto que permitió expandir el universo narrativo, así como llevar el relato a otros colegios y escenarios.

Etapa 4: evaluación global de la estrategia: al finalizar las tres etapas anteriores, se aplicaron una serie de encuestas finales para medir la efectividad de la intervención. Se buscaba evidenciar el cambio de actitud o el estado de contemplación con respecto al tabaquismo después de las actividades de fotografía participativa. Antes de iniciar la estrategia, la percepción negativa hacia el tabaco era de un 45,5%, mientras que después de aplicada toda la estrategia, se logró alcanzar una percepción negativa del 73,2%, entre los estudiantes participantes. Este resultado global permitió validar la propuesta metodológica, permitiendo observar cómo los modelos de aprendizaje por pares pueden ser disminuidos, no solamente explicando las causas negativas de una práctica, sino llevando a los estudiantes a otros aprendizajes más motivadores como la fotografía.

3 Link de acceso disponible en Referencias.



*Etapa 1:
Reconocimiento a los
estudiantes*



*Etapa 2:
El Análisis del material
recopilado*



*Etapa 3:
La ejecución de una
nueva campaña*



*Etapa 4:
Evaluación global
de la estrategia*

Imagen 2. Diseño de la intervención fotográfica colaborativa.

CONCLUSIÓN

De la comunicación lineal al diseño de posibles campañas colaborativas transmedia

La estructura técnica de internet se basa en la reticularidad, ya que su arquitectura de nodos permite el relacionamiento constante. Por esto, y haciendo alusión a la convergencia mediática, se puede decir que el mismo nacimiento de la internet se da gracias a una política de relacionamiento de industrias, y la educación no es la excepción. La campaña acá presentada no se construyó en las oficinas de la Red Para la Cesación del Consumo de Tabaco, sino que se realizó una intervención mediante el uso pedagógico de la fotografía, la cual permitió la creación colaborativa, el aprendizaje mediático y el diseño de una campaña menos lineal y con presencia en entornos físicos y virtuales.

Esta campaña se gestionó y difundió completamente a través de redes sociales. Sin embargo, muchas

piezas y materiales gráficos aparecieron en colegios, parques y otros espacios públicos, razón por la cual se puede preguntar por la posibilidad de construir una campaña que se base en la transmedia, puesto que desde sus orígenes, el hombre ha tenido la necesidad de contar historias y soportarlas en múltiples canales comunicativos. Las historias siempre se vuelven universales, y gracias a los relatos que se transmiten de generación en generación, existen diferentes estrategias narrativas o maneras en las que los seres humanos hemos generado universos discursivos y los hemos puesto en circulación.

Existen *narrativas orales*, en donde el mensaje se transmite de persona a persona; *narrativas mediáticas*, en donde se utiliza un soporte para la difusión del mensaje; *narrativas multimedia*, en donde una misma historia es contada por múltiples soportes. Finalmente, *narrativas transmedia*, las cuales podrían ser de gran utilidad en el marco de futuras campañas de prevención (Sánchez, 2012). pero, ¿qué es la transmedia?

Atendiendo a Jenkins (2008) podemos considerar transmedia a aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De hecho, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global. (Sánchez y Otero, 2012, p.422)

Según Jenkins (2006), “las narrativas transmedia son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación. En la actualidad, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas” (p.46). Por otra parte, Scolari (2013) afirma que las narrativas transmedia son “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.46).

El proyecto *Photoboy* se plantea intervenciones a futuro en otros formatos mediáticos con el fin de representar propuestas transmedia. Se espera realizar esta misma intervención colaborativa y de alfabetización mediática utilizando la radio, la prensa o la televisión, con el fin de crear una campaña transmedia global, en donde sea fundamental el relacionamiento entre los actores del mensaje y las plataformas. La transmedia se convierte en la posibilidad discursiva y técnica para lograr dicho relacionamiento. Por esto, la mayoría de los sectores industriales deben entrar en la misma lógica de cohesión web y la educación no es el único ejemplo. En futuras investigaciones se podría evidenciar cómo se estudiaron dinámicas de transmedia educativa y transmedia comercial comunicativa, con el fin de fusionar necesidades individuales y colectivas en búsqueda de un fin común: mejorar los procesos de comprensión juvenil en temas de prevención en salud y disminución del consumo de tabaco.

El alfabetismo transmedia se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio, desarrolladas y aplicadas en un contexto de la nueva cultura colaborativa. Si la alfabetización tradicional estaba centrada en el libro –o, en el caso de la alfabetización mediática en la televisión– la alfabetización transmedia coloca a las nuevas experiencias mediáticas digitales e interactivas en el centro de la propuesta analítica y práctica. (Scolari, 2016, p.4)

Las herramientas educativas han pasado por estas mismas estrategias narrativas, ya que, finalmente, todo proceso educativo es comunicativo y tanto emisores como receptores comparten un mismo universo narrativo. Se puede afirmar que hay *educación oral*, cuando aprendemos de lo que nos es contado por un similar de manera directa; hay *educación mediática* o *mediada* cuando aprendemos gracias al uso de un soporte de masificación, como, por ejemplo, mediante la lectura de un libro o la visualización de video. Existe una *educación multimedia* cuando se nos pide aprender un mismo tema mediante la experimentación de procesos de enseñanza en diferentes plataformas, tal es el caso de los cursos virtuales en plataformas como el Moodle. Sin embargo, en aspectos educativos, son pocas las experiencias transmedia que permitan la experimentación de diferentes narrativas en múltiples soportes, pero al mismo tiempo la producción colectiva del sentido.

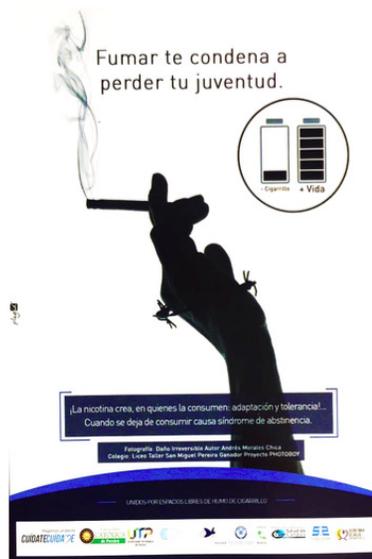
Para el caso de este proyecto de investigación, la estrategia de comunicación se sustenta en la creación fotográfica colaborativa, así como en la expansión de dicho relato. Es por esto apropiado finalizar abordando dos aspectos.

Creación fotográfica colaborativa: el proyecto de investigación *Photoboy* permitió, mediante la creación colectiva (estudiantes, investigadores y equipo de comunicaciones), diseñar una estrategia de comunicación preventiva con presencia en múltiples plataformas: exposiciones fotográficas, videos institucionales, videos de experiencias, obras de teatro, conferencias, material publicitario, material de *merchandising*, trabajo en redes sociales digitales, trabajos en clase para estudiantes y un libro, entre otros productos, la promoción de la salud y prevención del consumo de tabaco.

Expansión de la propuesta narrativa de comunicación y educación: uno de los mayores retos de una propuesta que utilice los medios y las redes sociales es su expansión; es decir, la posibilidad de llevarla a otros escenarios y lograr que los usuarios produzcan material para alimentar la campaña, además de

mantenerla en el tiempo. El proyecto *Photoboy* logró expandir su narrativa, a partir de la distribución multi-plataforma de todo el material en 4 ciudades del eje cafetero colombiano: Pereira, Armenia, Manizales y Cartago. Los estudiantes de los colegios de dichas ciudades, no solo recibieron el material de prevención tradicional, sino que vieron cómo los compañeros de otras instituciones fueron los propios creadores del material y los portadores del discurso requerido.

Las campañas de prevención en la actualidad no pueden ser pensadas exclusivamente en las oficinas de comunicación. La construcción colaborativa funciona mejor cuando los involucrados reciben un proceso de aprendizaje adicional. Los medios de comunicación no deben ser vistos solo como herramientas de difusión, sino también de intercambio. Finalmente, la expansión no solo es narrativa, sino también investigativa, razón por la cual se espera que



Material impreso y audiovisual derivado de la estrategia

<https://www.youtube.com/watch?v=RhrY1-i9Byc&t=3s>

Imagen 3. Algunos productos transmedia finales.

en futuros proyectos se lleve este mismo modelo a la radio, la prensa o la televisión, así como a otros tipos de problemas de salud pública como el cáncer o las enfermedades de transmisión sexual, con el fin de incursionar en propuestas de corte transmedia.

Hay que reconocer que los esfuerzos de comunicación de organizaciones a la hora de promocionar o prevenir en temas de salud son, en ocasiones, mediáticos o multimedia, sin que por esto se acerquen a las necesidades de la actualidad. Esto se puede llamar *construcción colaborativa educativa*, construcción que desde este proyecto de investigación se intentó articular. También hay que resaltar que las narrativas en la actualidad utilizan múltiples soportes para la difusión de los universos discursivos, pero es de vital importancia en épocas de convergencia digital, que el concepto de la imagen entra a jugar un papel fundamental, ya que los contenidos gráficos son los de mayor consumo en plataformas sociales. La imagen es capaz de informar mucho mejor que los elementos netamente textuales o sonoros, ya que lleva a los usuarios a utilizar más sentidos que los otros.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa*. Buenos Aires. Lumen-Humanitas. Colección política, servicios y trabajo social.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Editorial Martínez Roca. Barcelona
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Comscore. (2013). *Futuro digital en América Latina*. Disponible en: <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/itemlist/user/245-andresfranco.html>
- Euler, L. (1748). *Introductio in analysin infinitorum*; tomus primus. Lausannae : apud Marcum-Michaellem Bousquet & Socios
- Franco, I. N. (2010). *Percepción, usos y hábitos frente a las tecnologías de la Información y la Comunicación*. Colombia Digital.
- Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. Ciudad de México
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jenkins, H., y Deuze, M. (2008). *Convergence culture*. Sage Publications. Londres
- Jiménez Ruiz, C. A.; Barruero Ferrero, M.; Carrión Valero, F.; Cordovilla, R.; Hernández, I.; Martínez Moragón, E.; y Ruiz Pardo, M. J. (1998). *Intervención mínima personalizada en el tratamiento del tabaquismo. Resultados de un estudio multicéntrico*. *Archivos de Bronconeumología*, 34(9), 433-436
- León, L. M. T., & Bonilla, N. J. V. (2011). *Conocimientos, actitudes y prácticas sobre ambientes libres de humo, actividad física y dieta saludable en tres colegios de Pereira*. *Revista Médica de Risaralda*, 17(1).
- Maletzke, G. (1976). *Psicología de la comunicación social*. CIESPAL. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América.
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias*. Comunit, La iniciativa de la comunicación. Portal Comunicación. Barcelona

ODS, M., & MINSALUD, C. O. INL. (2013) Estudio Nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia.

Para la Promoción, C. D. O. (1986, November). de la Salud. In Conferencia Internacional auspiciada por la OMS y la Asociación Canadiense de Salud Pública. Toronto, Canadá: OMS, Asociación.

Pearl, R. (1929). Cancer and Tuberculosis. *American Journal of Hygiene*, 9, 97-159.

Peres, W. y Hilbert, M. R. (Eds.). (2009). La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las Tecnologías y Tecnologías para el Desarrollo (Vol. 98). United Nations Publications.

Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29.

Pérez Martínez, Alina. y Heriberto Acosta Díaz. (2003). «La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información». *ACIMED* 11(5): 0-0.

Rabadán Crespo, Á. V. y Contreras Pulido, P. (2014). La Fotografía Participativa en el contexto socio-educativo con adolescentes. *comunicación y Hombre*, (10).

Sánchez, C. C. y Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas multiplataforma para nuevos usuarios en la era de la convergencia. En la obra colectiva *Convergencia de medios, nuevos desafíos para una comunicación global*, CEU Ediciones, Madrid, 2012, 419-426.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*. *Quaderns del CAC*, 34(13), 17-25.

Scolari, C. A. (2016). *Alfabetismo transmedia: Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación*. *Transmedia literacy: Informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication*. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. 2016;(193): 13-23.

Valdez, J. P. (2016). Estructura y contenido de la twittersfera política colombiana durante las elecciones legislativas de 2014. *Textos y Sentidos*, (13), 27-47.

Valdez, J. P. (2018) Photoboy. La fotografía participativa como herramienta juvenil de prevención. Universidad Católica de Pereira. Disponible en: <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/coleccionmaestros/article/view/3899/4299>

(2019) Prevenir el consumo de tabaco en el ciberespacio escolar de la ciudad de Pereira-Colombia. *Plumilla Educativa*, 24(2), 85-107.

Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. D. (1974). *Teoría de la comunicación*. Barcelona: Herder.

Organización Mundial de la Salud (2005). *Waterpipe tobacco smoking: health effects, research needs and recommended actions by regulators*. Geneva: World Health Organization.

Yunis, A. S, Annetta V. (Mayo 2017) Efectos del tabaco y el tabaquismo. <http://www.otorrinotornu.com.ar/descarga/producto/782-282-HISTORIA%20DEL%20TABACO%20Y%20DEL%20TABAQUISMO.pdf>