

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA

“El tabaco mata y la marihuana es natural” Jóvenes colegiales y campañas
publicitarias en contra del consumo del tabaco.

Tesis para optar por el grado de
Licenciatura en Antropología Social

María Alexandra Salazar Ramírez

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
San José, Costa Rica.

Febrero 2019

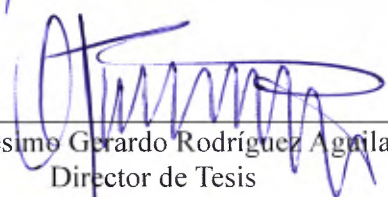
Trabajo Final de Graduación: ““El tabaco mata y la marihuana es natural” Jóvenes colegiales y campañas publicitarias en contra del consumo del tabaco”; presentado el 6 de febrero del 2019 en la Facultad de Ciencias Sociales, para optar por el grado académico de Licenciatura en Antropología Social, ante el siguiente Tribunal Examinador:



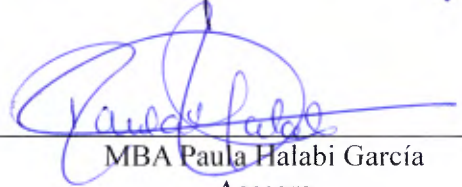
M.Sc. Melania Portilla
Presidenta del Tribunal



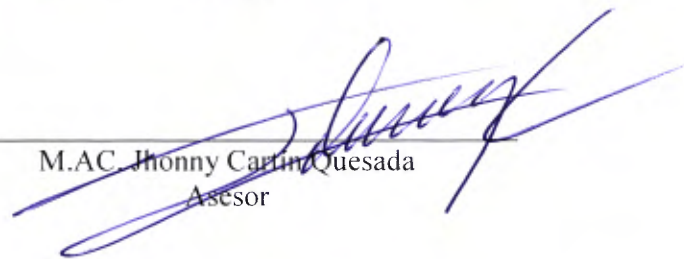
Dr. Mario Zúñiga Núñez
Representante de la Escuela de Antropología



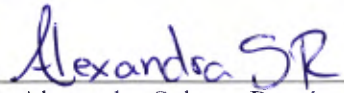
Dr. Onésimo Gerardo Rodríguez Aguilar
Director de Tesis



MBA Paula Halabi García
Asesora



M.AC. Jhonny Carlin Quesada
Asesor



María Alexandra Salazar Ramírez
Sustentante



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA

ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.001-2019

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día miércoles 6 de febrero, a las 3:00 pm con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública del:

SUSTENTANTE	CARNE	AÑO DE EGRESO
María Alexandra Salazar Ramírez	A85860	2-2014

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Tesis de Graduación para optar al grado de **Licenciatura en: ANTROPOLOGÍA SOCIAL.**

El tribunal examinador integrado por:

M.Sc. Melania Portilla Rodríguez	Presidente (a)
Dr. Mario Zúñiga Núñez	Profesor (a) Invitado (a)
Dr. Onésimo Gerardo Rodríguez Aguilar	Director (a) T.F.G.
MBA Paula Halabi García	Miembro del Comité Asesor
M.AC. Jhonny Cartín Quesada	Miembro del Comité Asesor

ARTICULO I

La (El) Presidenta (e) informa que el expediente de los postulantes contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondiente y, por lo tanto, se solicita que procedan a hacer la exposición.

ARTICULO II

La postulante hace la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **“El tabaco mata y la marihuana es natural: Jóvenes colegiales y campañas publicitarias en contra del consumo de tabaco”**

ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hacen las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO (X) APROBADO CON DISTINCIÓN () NO APROBADO ()

Observaciones: Agregar una sección de recomendaciones dirigida a las instituciones públicas implicadas

ARTICULO V



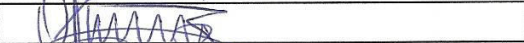
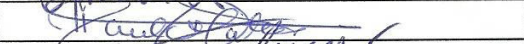


La (El) Presidenta (e) del Tribunal le comunica a los postulantes el resultado de la deliberación y los declara acreedores al grado de Licenciatura en: **ANTROPOLOGIA SOCIAL.**

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocado.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y los Postulantes. A las 16:37 se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Melania Pothlo Rodriguez	
Mario Zúñiga Novales	
Onelimo Rodríguez Azúlvor	
Paula Hatibi Gabrig	
Jahony y Ca-ín Quesada	
McAlexandra Salazar Ramirez	

Reconocimientos

Agradezco a Ana, Benjamín, Gabriela, Melissa y a los jóvenes colegiales que hicieron posible esta investigación.

A la señora Carmen, cuyo apoyo dentro del colegio me fue de gran ayuda.

A los profesores: Onésimo Rodríguez, Paula Halabi, Roy Rivera y Jhonny Cartín; por la paciencia en todo el proceso, sus consejos y recomendaciones.

Y, especialmente, a mi familia quien fue la que más me motivó para culminar la tesis.

Índice General

ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
TABLA DE ABREVIATURAS	IX
TABLA DE SEUDÓNIMOS	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN: ¡BIENVENIDOS AL LICEO DE LA PERIFERIA DE ALAJUELA!	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN	6
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	10
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	10
1.4 ANTECEDENTES.	11
1.4.1 <i>Drogas</i>	11
1.4.2 <i>Consumo</i>	13
1.4.3 <i>Publicidad</i>	14
1.5 MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	28
2.1 PRIMERA ETAPA.....	29
2.2 SEGUNDA ETAPA.....	30
2.3 TERCERA ETAPA	38
2.4 CUADRO ANALÍTICO DE LAS CATEGORÍAS Y METODOLOGÍA EMPLEADA	40
CAPÍTULO 3: ALGUNAS IMPLICACIONES METODOLÓGICAS	41
3.1 CRÓNICA DE CAMPO.....	41
3.2 REFLEXIONES METODOLÓGICAS.....	59
CAPÍTULO 4: EL PRESIDENTE DEL COLEGIO GANÓ PORQUE “ES MACHILLO Y SE SIENTA EN LAS GRADAS”: CONFORMACIÓN SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DEL LICEO DE LA PERIFERIA DE ALAJUELA	63
4.1 LICEO DE LA PERIFERIA DE ALAJUELA.....	65
4.2 PERSPECTIVA SOCIOECONÓMICA.....	66
4.3 VIDA EN EL COLEGIO DESDE LAS AUTORIDADES.....	68
4.4 VIDA EN EL COLEGIO: DESDE LOS ESTUDIANTES.	72
4.5 GRUPOS SOCIALES EN EL COLEGIO.	76
4.5.1 <i>Los de las Gradass</i> :	77
4.5.2 <i>Los de la Soda</i> :	79
4.5.3 <i>Los del Chante</i> :.....	82
4.5.4 <i>Los de Industriales</i>	83
4.5.5 <i>Los de las pilas</i>	84

4.5.6 <i>Los de los Pasillos</i>	85
4.6 DINÁMICAS DE LOS GRUPOS	85
4.7 GRUPOS TOLERADOS	87
4.8 PRÁCTICAS Y DINÁMICAS SOCIOCULTURALES DE LOS JÓVENES EN TORNO AL CONSUMO O NO CONSUMO DEL TABACO DENTRO DEL COLEGIO.	90
4.8.1 <i>Drogas para los jóvenes</i>	91
4.8.2 <i>Drogas dentro del Colegio</i>	93
4.8.3 <i>El papel de los grupos tolerados en el consumo de drogas.</i>	97
CAPÍTULO 5: LAS CAMPAÑAS QUE “IMPACTAN” Y LAS QUE “LLEGAN”. EL DISCURSO DE LOS JÓVENES COLEGIALES SOBRE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANTITABACO.	99
5.1 ¿QUÉ ES UN JOVEN?	99
5.1.1 <i>Factores que influyen</i>	101
5.2 CAMPAÑA ANTITABACO	104
5.2.1 <i>Campañas del Ministerio de Salud</i>	106
5.2.2 <i>Campañas del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia.</i>	108
5.2.3 <i>Campañas de la Caja Costarricense del Seguro Social</i>	112
5.2.4 <i>Personajes y Palabras claves</i>	115
5.2.5 <i>Mensaje</i>	116
5.2.6 <i>Recepción</i>	118
5.3 SUGERENCIAS PARA CAMPAÑAS PERTINENTES.....	125
CAPÍTULO 6: INTENSIONES Y CONFLICTOS: EL DISCURSO DE LAS AUTORIDADES DE SALUD ANTITABACO.	129
6.1 RETOS ACTUALES ALREDEDOR DE LA LEY ANTITABACO	130
6.1.1 <i>Amenazas a la Ley</i>	130
6.1.2 <i>Contrabando</i>	132
6.1.3 <i>Articulación entre instituciones.</i>	134
6.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANTITABACO	135
6.2.1 <i>El trabajo de las instituciones</i>	138
6.2.2 <i>Dificultades para campañas pertinentes</i>	140
6.3 FUMADORES.....	142
6.3.1 <i>Marihuana</i>	144
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS	176
ANEXO 1	176
ANEXO 2	180
ANEXO 3	182
ANEXO 4.....	186
ANEXO 5.....	188

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 "Bienvenidos Liceo de la Periferia de Alajuela"	1
Ilustración 2 Diagrama Espacio Social Juvenil.	22
Ilustración 3 Sala de la biblioteca donde se realizaron los grupos focales.....	33
Ilustración 4 Diagrama Categorías	38
Ilustración 5 Gafete de visitantes dentro del LIPEA.	47
Ilustración 6 Una de las salas donde se realizaron los grupos focales.	53
Ilustración 7 Fotografía aérea del LIPEA.....	64
Ilustración 8 Fila para almorzar en el comedor estudiantil.	67
Ilustración 9 Imágenes religiosas en LIPEA.	71
Ilustración 10 Inspección con perros antidrogas en LIPEA.	73
Ilustración 11 Las Gradas del Pabellón de Música.....	77
Ilustración 12 Entrada al LIPEA y Soda.	80
Ilustración 13 El Chante.	82
Ilustración 14 Gradas y entrada a las Aulas de Artes Industriales	83
Ilustración 15 Gradas de la Biblioteca, Aula de Profesores y Pila. Vistas desde Las Gradas	84
Ilustración 16 Diagrama de interacción y jerarquía de los grupos dentro del LIPEA.....	87
Ilustración 17 Gradería y árboles de la Plaza Comunal.....	95
Ilustración 18 Maleza crecida en la Plaza. Entre la gradería y la entrada	96
Ilustración 19 Afiche MS. Corona de adviento	106
Ilustración 20 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco.	106
Ilustración 21 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco en taxis.....	107
Ilustración 22 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco en parada.....	107
Ilustración 23 Afiche Corona de Adviento en pizarra informativa del LIPEA.....	107
Ilustración 24 Afiche IAFA. Lo feo de fumar. Apariencia 4	109
Ilustración 25 Afiche IAFA. Lo feo de fumar: Sexualidad 1	109
Ilustración 26 Afiche IAFA. Autopsia de un asesino.....	110
Ilustración 27 Afiche IAFA. Programa de preparación antifumado.	110
Ilustración 28 Panfleto IAFA. ¿Cómo ser un vencedor?.....	111
Ilustración 29 Afiche IAFA. Los riesgos del tabaco..	111
Ilustración 30 Spot CCSS Jóvenes.	112
Ilustración 31 Spot CCSS Niños Fumadores Pasivos	113
Ilustración 32 Spot CCSS El verdadero sabor de un beso.....	114
Ilustración 33 Spot CCSS Testimonial Cáncer	114
Ilustración 34 Spot CCSS testimonial.	118
Ilustración 35 Spot CCSS Niños como Fumadores Pasivos.	119
Ilustración 36 Spot MS. Deportivo Saprissa.	120
Ilustración 37 Spot MS. Liga Deportiva Alajuelense.....	120
Ilustración 38 Spot CCSS "El verdadero sabor de un beso".	121

Ilustración 39 Gira Colegial VM.....	125
Ilustración 40 Gira Colegios VM.	137
Ilustración 41 Club de los Vencedores..	139
Ilustración 42 Porcentaje de Colegiales que consumieron Tabaco en los últimos 12 meses, por sexo.	146
Ilustración 43 Diagrama de las dinámicas relacionadas al espacio social juvenil del LIPEA.	155

Índice de Cuadros

Tabla 1 Grupos Focales	34
Tabla 2 Entrevistas a profesores.....	36
Tabla 3 Entrevistas a altos funcionarios de instituciones.....	37
Tabla 4 Resumen analítico	40

Tabla de Abreviaturas

CCSS: Caja Costarricense del Seguro Social

Convenio Marco: Convenio Marco para el Control del Fumado de la Organización Mundial de la Salud

IAFA: Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

ICODER: Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación

Ley 9028: Ley General del Control del Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud

MS: Ministerio de Salud

RENATA: Red Nacional Antitabaco de Costa Rica

Tabla de Seudónimos

Ana: Estudiante de décimo año del LIPEA.

Belén: Alta funcionaria del LIPEA.

Benjamín: Estudiante de décimo año del LIPEA.

Bernal: Profesor del LIPEA.

Carmen: Asistente de la biblioteca del LIPEA.

Gabriela: Estudiante de décimo año del LIPEA.

Damaris: Orientadora del LIPEA. Encargada de las becas de transporte.

Diana: Orientadora del LIPEA.

Herrera: Alta funcionaria del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

Joana: Orientadora del LIPEA. Encargada de los décimos años.

LIPEA: Liceo de la Periferia de Alajuela.

Luis: Profesor del LIPEA.

Manuel: Profesor del LIPEA. Uno de los encargados de las becas de comedor.

Mariana: Contacto cercano dentro del LIPEA.

Melissa: Estudiante de décimo año del LIPEA.

Montero: Alto funcionario del Ministerio de Salud

Navarro: Alto funcionario del Ministerio de Salud

Roberto: Guarda del LIPEA.

Rojas: Alta funcionaria de la Caja Costarricense del Seguro Social

Villalobos: Alto funcionario del Ministerio de Salud

Resumen

Esta investigación busca analizar las relaciones socioculturales existentes entre los jóvenes colegiales de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela (seudónimo) y las campañas publicitarias en contra del consumo de tabaco. Se partió considerando a los jóvenes como actores sociales que se desenvuelven en el *espacio social juvenil* (Urteaga, 2010), es decir donde se dan las dinámicas, los *habitus* y las vivencias particulares que hacen que los jóvenes formen su percepción, en este caso, de la publicidad. Pero también explorar este espacio social juvenil significa conocer a los jóvenes como estudiantes. Así que, este trabajo final de graduación también se detiene en las dinámicas institucionales de control y la *biorresistencia* (Valenzuela, 2009) generada por los estudiantes conformando *grupos tolerados* (Valenzuela, 2009) que les permite desenvolverse e incluso incumplir las normas sin ser detectados. Aunque, para estos jóvenes el tabaco no es relevante, si de fumar se trata prefieren marihuana.

Para llegar a los resultados se realizó observación dentro del Liceo, grupos focales con jóvenes de décimo año, entrevistas a estudiantes, profesores y funcionarios de las instituciones de salud competentes en el tema de tabaco.

Introducción: ¡Bienvenidos al Liceo de la Periferia de Alajuela!



Ilustración 1 "Bienvenidos Liceo de la Periferia de Alajuela" Fuente: Twitter Juan Jose Andrade (Ex Director General Fuerza Pública 2010-2018)

La Ilustración 1¹ muestra una patrulla de policía enfrente de la dirección del LIPEA mientras al fondo se lee en una pancarta: Bienvenidos Liceo de la Periferia de Alajuela². Esta institución educativa fue dónde se realizó la presente investigación y la imagen está lleno de simbolismo porque el colegio maneja el control de la disciplina no solo por medio de profesores, administrativos y guardas sino que también la fuerza pública hace recorridos de

¹ A la imagen la acompaña la siguiente descripción: Visitamos Centros Educativos de [cantón] de #Alajuela para impulsar charlas preventivas y de seguridad. #SomosLaGenteQueTeCuida (07/04/17).

² En adelante LIPEA.

inspección, y aunque para la imagen no fuera el caso, los jóvenes saben que los policías pueden visitarlos para inspeccionar si portan drogas.

Por esto, para proteger a los estudiantes se ha decidido utilizar seudónimos incluso para el Liceo. Los estudiantes, como centro de esta investigación, aparecerán solo con un nombre escogido por ellos mismos. Por su parte, para los profesores además del nombre se indica la asignatura que imparten. Las fotografías de los diferentes espacios del LIPEA están retocadas.

Igualmente, se utilizan seudónimos para los funcionarios de las diferentes instituciones de salud pero con ellos se emplean apellidos (siempre se indica en qué institución laboran) para marcar de manera más simple una diferencia con el colegio.

A pesar de la constante vigilancia del Liceo, los estudiantes han logrado esquivar a las autoridades y consumir marihuana dentro de la institución (porque es esta droga la que les interesa). Parte fundamental para lograrlo es la complicidad con sus amigos. En el colegio existen 5 grupos definidos, con sus características identitarias y cierto hermetismo que les permite desarrollar la confianza necesaria para cubrirse las espaldas y que la amistad sea más importante que las normas.

Como se puede entrever, estos grupos definidos son parte fundamental de las relaciones dentro del colegio, pero también lo son las autoridades del Liceo y su control de la disciplina, la percepción que tienen del tabaco, de las campañas publicitarias y de sí mismos. Todo esto converge dentro del *espacio social juvenil*, un concepto primordial en esta investigación: “espacio privilegiado en el cual los jóvenes experimentan y desarrollan su síntesis entre estructura y agencia” (Urteaga, 2010, p.123) por lo que se ve el espacio social juvenil como el punto medio entre los jóvenes y la publicidad, es decir donde se dan las dinámicas, los *habitus* y las vivencias particulares que hacen que los jóvenes formen su percepción, en este

caso, de la publicidad.

Los cuestionamientos principales de esta investigación tienen como actores centrales a los jóvenes colegiales del LIPEA. Además se considera la teoría de la *Agenda Setting* que expone que “los medios no le dicen a la gente cómo debe de pensar, sino sobre qué temas” (Schneider et al. 2004, p.44) y los postulados de Lazarsfeld que reafirman la relevancia de “las relaciones interpersonales y grupales, los nexos familiares y de amistad, las valoraciones sociales, religiosas y culturales compartidas con otras personas en el propio entorno” (Otero, 2000, p.23). De esta manera la pregunta de la investigación es: ¿Qué tipo de relaciones se construyen entre los jóvenes de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela y la publicidad relacionada al tema del no consumo de tabaco?

La investigación se centra en los jóvenes colegiales por lo tanto se tiene presente que:

Los sistemas educativos son una instancia de moderación de la personalidad, desde allí se ve a las personas jóvenes como la adultez del mañana, en formación. En estos espacios queda de manifiesto una de las premisas de tiempo abstracto con que el Estado proyecta a las personas jóvenes: la juventud es adultez incompleta (Zúñiga, 2010, pp.57-58).

Aun así se escogió un colegio porque estos sistemas brindan la facilidad de encontrar jóvenes con similares edades, y ambiente socioeconómico. De forma tal que un joven, en términos generales, puede representar la percepción sus compañeros a pesar de sus características o variables particulares.

Para la escogencia de la población de estudio se tomó en cuenta la apertura de los colegios, es decir la disposición de que la investigación se llevara a cabo con los estudiantes del centro educativo. Por ejemplo, en un primer momento se trató de realizar el estudio en el Colegio San Luis Gonzaga pero las autoridades no atendieron las visitas ni los correos enviados.

Además, se consideró que existiera un ambiente adecuado para que los jóvenes

expresaran sus pensamientos sin una coerción de las autoridades educativas (a pesar de las características ya mencionadas del sistema educativo). Igualmente para la escogencia se privilegió los colegios públicos para que fuera una población más heterogénea, es decir que posiblemente sus campos de interacción (familia, iglesia, ingresos económicos) fueran diferentes.

Según el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA, 2013), los jóvenes inician el consumo de tabaco alrededor de los 13 años (con leves diferencias que dependen del sexo o la provincia donde viven). Por lo que se escogió una población cercana a esta edad pero que esté más constituida en el colegio y que pueda no solo pensar el inicio del consumo sino también la prevalencia, por lo cual se seleccionó a los estudiantes de 16 años. De esta forma, los sujetos de estudio son los jóvenes colegiales de décimo año del LIPEA.

En cuanto a la metodología (que se detallará en el Capítulo II), se trabajó con grupos focales y entrevistas a estudiantes seleccionados por medio de la observación. Igualmente se realizaron entrevistas a personas claves dentro del colegio (altas autoridades, personal administrativo y profesores) y de las instituciones de salud competentes en el tema del tabaco: Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), el Ministerio de Salud (MS) y la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

Sin embargo, un tema latente y ya mencionado es que a estos jóvenes no les interesa el tabaco, para ellos lo relevante es la marihuana. Este fue uno de los detalles que más sorprendieron cuando se inició la investigación. La intención no era encontrar fumadores de tabaco, pues la investigación abarca analizar relaciones socioculturales y no directamente a los consumidores de tabaco. Pero el impacto se dio cuando los estudiantes tenían que pensar sus respuestas sobre el consumo del tabaco porque lo primero que se les venía a la mente era

la marihuana. Al punto que “fumar” no es fumar tabaco, sino que es sinónimo de fumar marihuana. Conseguir cigarros es posible, lo podrían conseguir si se lo proponen pero marihuana les ofrecen todos los días y si no, saben quiénes la llevan en sus bolsos. Lo que tiene relación con las visitas de la fuerza pública y la imagen inicial.

A modo de paréntesis, cabe rescatar que la marihuana tiene consecuencias en la salud de toda persona. Como “problemas de la memoria y el aprendizaje; percepción distorsionada; dificultades para pensar y solucionar problemas; pérdida de la coordinación; y un aumento del ritmo cardiaco” (Instituto Costarricense sobre Drogas, 2015, párr. 5), aumento de la presión arterial, posibilidades de presentar depresión, ansiedad o alteraciones en la personalidad (Instituto Costarricense sobre Drogas, 03 de agosto de 2015), entre otras. Incluso el riesgo de padecer alguna de estos efectos es mayor si se inicia el consumo antes de los 25 años (IAFA, 19 de enero de 2018). De manera tal, que la marihuana es considerada como una droga peligrosa para la salud de los jóvenes. Sin embargo, en esta investigación no se condena el consumo de ninguna sustancia, pues el objetivo es abordar de manera analítica algunas de las dinámicas que se dan alrededor del consumo o no de estas.

Pero esta no es una investigación sobre la marihuana, aunque tiene su papel relevante esto no quiere decir que no sea importante investigar sobre la percepción de las campañas del tabaco. En especial porque, como se verá, la noción que tienen las autoridades de salud encargadas de diseñar estas campañas sobre los jóvenes y el consumo del tabaco también es diferente a lo sucede en el LIPEA.

De manera tal, que esta investigación contempla las campañas publicitarias en contra del consumo de tabaco y cómo son vistas en el espacio social juvenil del LIPEA. Pero, a su vez, evidencia la relación que tienen estos jóvenes con las drogas donde la que tiene mayor presencia es la marihuana.

Capítulo 1: Planteamiento del problema de investigación

1.1 Justificación

Los jóvenes no pueden ser pensados como una población vulnerable a las campañas publicitarias de consumo, dado que eso hace que se consideren como sujetos pasivos que están completamente determinados por la sociedad, lo que les quita el papel de actores que pueden tener y la relevancia de sus propias decisiones.

Más allá de la sociedad consumista, los modelos o estereotipos, cada joven logra interpretar el mundo: según lo que ha aprendido, cómo lo han educado, cómo se desenvuelve cada día en el ámbito familiar, entre otros factores. Por lo que es significativo abrir el espacio para conocer esta percepción desde la óptica de ellos mismos y no solo desde lo que la teoría dice de los jóvenes y la publicidad.

Por ello, para estudiar algo como la forma en que entiende la población juvenil una campaña publicitaria es necesario examinar diferentes aristas de lo que puede ser el conjunto de ambientes o campos en que está relacionado cada joven, como el familiar, educativo, religioso, los cuales no son fácilmente separables pero tampoco se deben ver como uno solo (Lahire, 2003).

Por tanto, no se debe aceptar como válido un único factor o discurso. Por el contrario es necesario aproximarse a los jóvenes y sus vivencias para poder comprender o tener un panorama más amplio de lo que ellos piensan, hacen, viven... Considerando esto, la investigación recogió los discursos oficiales de las instituciones encargadas de las campañas publicitarias antitabaco. Pero se centró en los jóvenes y cómo ellos se desenvolvían en el ambiente colegial y cómo esto se relacionaba con el mensaje de este tipo de publicidad; contrastando ambas posiciones y visibilizando las problemáticas y vivencias de los

colegiales.

Las campañas antitabaco son un eje central de las organizaciones o instituciones de salud porque luchan contra lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) llama la epidemia mundial del tabaquismo que “mata cada año a casi 6 millones de personas de las cuales más de 600 000 son no fumadores que mueren por respirar humo ajeno”. (OMS, 31 mayo 2013, párr.4).

En Costa Rica el compromiso ha sido mayor después de que se firmó el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco y se aprobó la Ley 9028 del Control del Consumo del Tabaco³, que marca un antes y después en los objetivos y estrategias de diversas instituciones. Entre ellas el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), el Ministerio de Salud (MS) y la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

Para estas instituciones las campañas publicitarias representan una inversión y una manera de llegar a la población en general. Sin embargo, no suelen ser evaluadas ni complementadas con las estrategias de las otras instituciones. Esta investigación podrá aportar un análisis de los efectos que ha tenido la herramienta y se podrá contemplar si existen contradicciones o conflictos desde sus planteamientos.

Por otro lado, en los medios de comunicación se encuentran noticias sobre el tabaco, la mayoría están asociadas al contrabando por ejemplo: *Policía descubre 4 millones de cigarros de contrabando* (Arguedas, 12 de agosto, 2014), o bien a los jóvenes menores de edad: *Conseguir cigarrillos es muy fácil para adolescentes ticos* (Rodríguez, 12 de agosto, 2014); otras, a los riesgos que produce el fumado: *Cigarrillos electrónicos podrían llevar al*

³ En la Ley 9028, Capítulo V “queda prohibida cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus derivados” con excepción de la publicidad y promoción directa y “en el interior de lugares o eventos donde sólo se permite el acceso limitado a personas adultas y no sea declarado un espacio 100% libre de la exposición al humo de tabaco y sus derivados” (Ley 9028, 2012, art. 12).

tabaquismo (Vargas, 27 de agosto, 2014). Incluso algunas señalan los daños ambientales en titulares como: *Más de 2 millones de colillas de cigarro se recolectaron en las costas del mundo en el 2013* (crhoy, 4 de julio, 2014). También se hace referencia a la aprobación de la ley antitabaco: *Imágenes chocantes en cajetillas no alterarán consumo de cigarrillos, afirman comerciantes* (Avendaño, 20 de agosto, 2014).

Solo observando estos titulares es notable las múltiples visiones que refleja la prensa acerca del consumo del tabaco pero además, en el último titular, se puede ver como una medida implantada para evitar el consumo y que en ese momento estaba recién incorporada, ya era cuestionada y desvalorizada. Además, se puede advertir que se sigue señalando a los menores de edad como consumidores de tabaco, lo cual es una de las principales alarmas para las organizaciones de salud involucradas en el tema.

En síntesis, existe una variedad de voces alrededor del tema del tabaco, la publicidad antitabaco y los jóvenes. Sin embargo a estos últimos no se les ha visto más que como víctimas o números en las estadísticas. Su opinión al respecto o la posición que tienen ante el tabaco u otras drogas no suele visibilizarse o incluirse entre las propuestas (como se verá en los antecedentes).

Por esto, esta investigación tiene relevancia en señalar las dinámicas activas y continuamente cambiantes de los jóvenes y el papel que tienen las drogas (partiendo del tabaco) en ellas.

1.2 Problema de Investigación

En definitiva, la publicidad parece ser un determinante en el consumo; o, por el contrario, en el desinterés o rechazo del mismo. Según Vázquez (2004):

Los medios de comunicación social como la prensa, la radio y la televisión, tienen un papel explícito en la erradicación o en la consolidación de actitudes y comportamientos excluyentes y sectarios. Son ellos los que construyen –aunque la mayor parte de las veces sin diseños explícita e intencionalmente elaborados– los valores sociales dominantes, los imaginarios sociales (p. 105).

Sin embargo, también los jóvenes tienen las herramientas para percibir y entender las campañas desde diferentes ángulos y tomar su propia postura, es decir, decidir cuáles productos adquirir, repeler o consumir; en este caso, la decisión de consumir o no tabaco.

El ámbito social donde actúa el joven es de suma trascendencia, más si se contempla que la publicidad sobre el consumo del tabaco ha sido regulada; razón por la cual las tabacaleras también emplean formas o estrategias más próximas para vender el producto. Por ello, las entidades de salud tienen el mismo deber de aproximarse a los jóvenes, considerando sus ambientes y situaciones específicas; a su vez, analizando cómo utilizar de manera apta, las mismas herramientas de la publicidad en general.

Pero son los jóvenes quienes pueden decir si realmente las campañas de las entidades de salud les son próximas; cuáles son los mensajes que han recibido de esas campañas y cómo los han comprendido según sus propias experiencias, y cuál es la relevancia que tienen del consumo del tabaco.

Por esto, con la investigación se propuso un abordaje para intentar responder a la siguiente interrogante: **¿Qué tipo de relaciones se construyen entre los jóvenes de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela y la publicidad relacionada al tema del no consumo de tabaco?** Es decir, profundizar en la dinámica en la cual la publicidad podría incidir en los jóvenes o, más bien, la manera en la que ellos influyen en la publicidad. Y así mismo identificar los factores que median en dichos procesos de persuasión o de retroalimentación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar las relaciones socioculturales existentes entre los jóvenes colegiales de décimo año del “Liceo de la Periferia de Alajuela”⁴ y las campañas publicitarias en contra del consumo de tabaco.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir la posición de las autoridades de salud competentes en el tema del tabaquismo sobre las campañas en contra del consumo de tabaco, para conocer el contexto institucional y su visión acerca de las campañas publicitarias antitabaco.
2. Detallar la conformación sociocultural y demográfica de la población estudiantil del Liceo de la Periferia de Alajuela, con el fin de comprender el espacio social juvenil de los estudiantes del Liceo.
3. Analizar las narrativas de los jóvenes en relación a la publicidad en contra del consumo del tabaco, para comprender su posición y conocimiento en el tema así como otros factores que influyen o intervienen en su percepción.
4. Explicar las prácticas y dinámicas socioculturales que tienen los jóvenes en torno al consumo o no consumo del tabaco dentro de la institución educativa, con el propósito de conocer el contexto en que los jóvenes se desenvuelven y el papel que el tabaco tiene en sus vivencias.

⁴ Seudónimo

1.4 Antecedentes.

La búsqueda de los antecedentes pretendía considerar la relación entre jóvenes y publicidad pero además tomando en cuenta antecedentes que existen en el tema de drogas y consumo.

1.4.1 Drogas

La primera temática la abarca las investigaciones que consideran el uso de drogas en los jóvenes (consumo, representaciones). Este bloque lo conforman los trabajos de: Bejarano (2002) *El inicio del consumo de alcohol en jóvenes costarricenses. Algunas características, implicaciones y perspectivas*; Chaves e Hidalgo (2003) *Estudio de los factores predisposicionales, precipitantes y de mantenimiento de la conducta de consumo de MDMA o “éxtasis” en jóvenes entre 18 y 24 años en el área metropolitana de Costa Rica*; Molina (2004) *Investigación Acción Participativa: Consumo de drogas en la población adolescentes del cantón de Curridabat*; Vado y Montero (2008) *Caracterización de los factores socioculturales, familiares y personales que intervienen en el proceso de consumo de drogas lícitas e ilícitas en adolescentes del Liceo de Cariari, Pococí, Limón y el Liceo Mario Vindas Salazar, en San Pablo de Heredia. Un estudio descriptivo en los meses de julio y agosto del año 2008.*; Cortés y Salazar (2009) *Ocasiones de Consumo: Dinámica Sociocultural del Alcohol en estudiantes de la Universidad de Costa Rica Sede Rodrigo Facio*; Chaves (2012) *Aspectos legales de la regulación del fumado en Costa Rica: Una nueva perspectiva en torno a la Ley 9028: Ley General de Control del Tabaco y sus efectos nocivos para la salud (Ley Antitabaco)* y León, Montero y Reyes (2012) *Representaciones sociales sobre drogas de personas jóvenes atendidas en la Oficina Regional IAFA Occidente. Sede San Ramón.*

Alajuela.

Dentro de estas investigaciones, la de Chaves e Hidalgo (2003) desde la Psicología y la de León, Montero y Reyes (2012) desde el Trabajo Social, tienen en común que entre sus conclusiones presentan las “drogas lícitas” (alcohol y tabaco) como “drogas de entrada”, es decir que quién consume alcohol o tabaco luego consumirá marihuana, cocaína, MDMA (éxtasis), u otras (Chaves e Hidalgo, 2003, p. 107), (León, Montero y Reyes, 2012, p.252). Lo que señala una “línea lógica” en el consumo de drogas, lo cual no se comparte en esta investigación, porque quienes consumen tabaco (o cualquier otra sustancia) son sujetos activos que pueden tomar sus propias decisiones según sus vivencias y campos de interacción, por lo tanto el consumir o no otras sustancias no puede ser antepuesto sin considerar las dinámicas sociales. Además las ciencias sociales no buscan “patrones lógicos” porque rara vez se aplican en los grupos sociales. Las personas, y más los jóvenes, son sujetos con dinámicas cambiantes. Así que no se puede dar por entendido que van a seguir un orden único e inalterable en el consumo, en este caso, de drogas.

Por su parte, Bejarano (2002) muestra entre sus resultados la relación del consumo de alcohol con el estado de ánimo o la construcción de masculinidad. Molina (2004) buscaba las características del uso de drogas y diseñar un proyecto para incidir en la temática. Vado y Montero (2008) analizaron las características alrededor de la utilización de drogas lícitas e ilícitas en secundaria así que como la frecuencia y sus consecuencias. Y Cortés y Salazar (2009) estudiaron diferentes factores que interactúan en las dinámicas sociales de la ingesta de alcohol. Lo que dio lugar a una lista detallada de las ocasiones y dinámicas propias del ambiente de la población estudiada.

Mostrando así los diferentes esfuerzos que existen por comprender los fenómenos sociales relacionados con el consumo de drogas, y la variedad temática. Pues estas sustancias

no solo se pueden ver desde la adicción o la asociación con la delincuencia, como se podría estigmatizar, sino también en sus diferentes roles culturales, como creadoras de espacios de interacción o como símbolos sociales...

Por último Chaves (2012), desde el Derecho hace un recorrido por los antecedentes a la Ley 9028, un análisis de la misma e incluso de manera comparativa con la legislación de otros países. Por lo que es una referencia base para conocer sobre la Ley antitabaco en el país.

1.4.2 Consumo

El tema del consumo fue identificado en las investigaciones de: Cuevas (2008) *Consumo, construcción de feminidad y autopercepción corporal: el caso de mujeres jóvenes universitarias* y Hernández (2009) *Creación de necesidades y consumo: espacios en la construcción de identidades en jóvenes*.

Cuevas (2008) desde la Antropología Social, investigó sobre la construcción de feminidad y autopercepción corporal que se da a través de consumo, para lo cual utilizó entrevistas y cuestionarios. En los resultados se reitera la búsqueda de la belleza ligada a la compra, en especial, de maquillaje. Lo relevante de esta investigación es que demuestra cómo el empleo de un producto puede tener relación con la autopercepción (siendo el maquillaje símbolo de belleza), lo que genera la interrogante de si se podría decir lo mismo del cigarro en jóvenes.

Desde la Psicología, Hernández (2009) relaciona el consumo con la construcción de identidad en los jóvenes. Para recolectar la información se hicieron talleres, entrevistas y además se utilizaron fotografías y un boletín electrónico. Como parte de las conclusiones

explica que:

Entre la diversidad de estilos juveniles cabe resaltar algunos elementos comunes en ellos, en primer lugar la relación con el consumo y adquisición de productos o actividades y lugares que son vistos como juveniles y vinculados a cada estilo particular, las formas de diferenciación, negación o enfrentamiento de las formas de ser joven versus las pautas del mundo adulto y por último su carácter emocional, de comunidad o colectivo social” (Hernández, 2009, p. 152).

Lo que señalaría que, aunque para el caso del tabaco hay fumadores adultos y jóvenes, la forma de apropiación y el significado de la práctica podrían estar vinculados a la dinámica propia de ellos (lo que en esta investigación se llamará el espacio social juvenil⁵).

1.4.3 Publicidad

La tercer temática es la publicidad, e incluye las investigaciones de Coto y Sadó (1995) *Impacto de la campaña de prevención del SIDA entre un grupo de jóvenes del Área Metropolitana. Análisis Cualitativo*; Campillo y Monge (1996) *Cómo enfrentar el planeamiento y la producción de un programa televisivo dirigido a jóvenes*; Quesada (1997) *Análisis del significado de los programas televisivos dentro de la concepción del mundo del joven en conflicto con la ley penal institucionalizado*; Quesada y Salas (2003) *Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años* y la de Barahona y Cortés (2007) *Recepción del mensaje publicitario televisivo en adolescentes de un colegio del Área Metropolitana: un estudio sociocognitivo*.

La investigación de Quesada (1997) abordaba el análisis de las emisiones televisivas preferidas por un grupo de jóvenes en un centro de orientación, haciendo énfasis en el tipo de transmisiones y los estereotipos, la identificación con ciertos programas y las necesidades

⁵ Definido como el “espacio privilegiado en el cual los jóvenes experimentan y desarrollan su síntesis entre estructura y agencia” (Urteaga, 2010: 123)

generadas a partir de los mismos. Lo que la hace una referencia más alejada pero considerable para entender cómo desde el periodismo se realiza una investigación con temas similares.

Las técnicas empleadas fueron las entrevistas grupales, la observación participante, el dibujo y análisis de contenido. En los resultados se puede resaltar la idea de que la televisión es un medio de “contacto con la realidad externa de la institución” (Quesada, 1997, p. 115). Las necesidades de los jóvenes encontradas fueron ligadas a las armas, vehículos, dinero y reconocimiento, las cuales eran inspiradas en los programas favoritos, estos fueron los que abordan temáticas violentas y con estereotipos y los “elementos de identificación, reconocimiento y proyección [son] más efectivas que racionales [...] el amor, la libertad y la alegría son elementos que el sujeto necesita para enfrentar su cotidianidad; por lo tanto, logra más afinidad con ellos”(Quesada, 1997, p. 110).

Esta afectividad relacionada con la televisión es interesante para ser pensada entre los jóvenes en este caso colegiales y las campañas antitabaco, es decir, si las campañas podrían generar alguna identificación en los jóvenes como lo hacen con sus programas favoritos. Aunque, como se verá más adelante, las campañas trabajadas en esta investigación no cumplieron con ello.

El trabajo de Quesada y Salas (2003) *Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años*, analizaba la percepción de las imágenes de masculinidad y de feminidad de un grupo de jóvenes desde la disciplina de la Publicidad. Para lo cual se utilizó el análisis del discurso, grupos focales y entrevistas. En esta investigación el análisis del discurso se utiliza en la publicidad seleccionada lo cual no se realizó en esta investigación. Dentro de los resultados destaca la relevancia de la publicidad como influencia para la conformación de la identidad de género.

Barahona y Cortés (2007) en la investigación titulada *Recepción del mensaje*

publicitario televisivo en adolescentes de un colegio del Área Metropolitana: un estudio sociocognitivo, desde la psicología indagaban la recepción del mensaje publicitario televisivo en jóvenes, deteniéndose en la recordación (la habilidad que tiene el joven para recordar [Barahona y Cortés, 2007, p. 41]), la comprensión y particularidades del reconocimiento.

Para conseguir los objetivos aplicaron la entrevista del método clínico Piagetiano⁶; entre los resultados se puede subrayar que “en esta cotidianidad se desarrolla la recepción del mensaje publicitario televisivo, con sus propias características o particularidades” (Barahona y Cortés, 2007, p. 62). Lo cual es muy pertinente en la presente investigación donde se consideraron los diferentes espacios en que se desenvuelve el joven como parte de la construcción de la percepción.

El trabajo realizado por Campillo y Monge (1996) *Cómo enfrentar el planeamiento y la producción de un programa televisivo dirigido a jóvenes*, es interesante pues es un esfuerzo por conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre los programas dirigidos a ellos (p. 1) y plantear “recomendaciones de cómo abordar la elaboración de una producción televisiva” (Campillo y Monge, 1996, p. 1).

Esta investigación fue realizada desde la publicidad lo que hace pertinente tener sus recomendaciones como referencia. Pues tenían como visión buscar formas de realizar televisión que fueran más cercanas al público juvenil y más alejado de los estereotipos que existen de ellos. Comparándolo a la publicidad del tabaco podríamos decir que se requiere de campañas próximas a la realidad cotidiana de los jóvenes y no que sean a partir de lo que algunos consideran que es ser joven.

⁶ El método clínico Piagetiano que se utiliza para “develar cómo se articula el pensamiento y por ende la conducta de cualquier persona, a través de sus explicaciones y de su acción” (Delval, 2001 En: Barahona y Cortés, 2007: 31).

Metodológicamente trabajaron con cuestionarios y fichas para buscar la opinión más personal, además se realizaron grupos focales para elaborar los análisis junto con los jóvenes de una manera más próxima, lo que se asemeja a los intereses metodológicos de la presente investigación a pesar de los diferentes objetivos generales y fundamentación teórica.

Como resultado general propone realizar una producción audiovisual “cuyas características centrales sean las de ser instrumento movilizador de las audiencias, que refleje una identidad más auténtica de dichas audiencias y que permita una dinámica comunicacional más horizontal” (Campillo y Monge, 1996, p. 152)

La investigación de Coto y Sedó (1995) *Impacto de la campaña de prevención del SIDA entre un grupo de jóvenes del Área Metropolitana. Análisis Cualitativo*, es un esfuerzo muy cercano al que se desarrolló en esta investigación, pues indagaban la percepción que tenían los jóvenes de la campaña de prevención del SIDA, pero además investigaban el efecto de los mensajes televisivos y buscan información para la elaboración futura de estrategias de comunicación dentro del tema.

Esta investigación fue realizada desde la psicología, y contó con dos fases: la primera, donde las investigadoras analizaron la campaña escogida bajo el análisis de la imagen de Jordi Pericot⁷ y en la segunda realizaron grupos focales con jóvenes para estudiar el impacto que había tenido la misma. La indagación tomó en cuenta los medios de comunicación, pero está enfocada en las emisiones de televisión. Entre las preguntas que se realizaron y que son similares a las que se formularon en esta investigación se encuentran: ¿Qué perciben los y las jóvenes de estos anuncios? ¿Influyen estos mensajes en las prácticas sexuales de los y las

⁷ Las autoras se basan en la división que Pericot hace del acto comunicativo: los actos o dimensiones locutiva, ilocutiva y perlocutiva, que respectivamente corresponden a la forma inmediata de aproximarse al significado, el acto de comprometerse con una determinada intención y los hechos (como la persuasión) que consiguen una acción (Coto y Sedó, 1995).

jóvenes? De la primera fase muestran como resultado que los anuncios de la campaña tienen muy poca información y en la segunda que es poco efectiva en los jóvenes.

El trabajo de Coto y Sedó (1995) es considerable como antecedente directo, ya que la temática es muy similar y muestra cómo otras disciplinas e investigadoras han abordado el tema de los medios de comunicación, las campañas publicitarias y los jóvenes. También es un referente sobre cómo son vistos los medios de comunicación al pasar los años, pues en esta el medio exclusivo es la televisión. Sin embargo en la actualidad se debe contemplar otros medios de comunicación como el Internet.

En general, estas investigaciones señalan que se ha indagado sobre: la Ley 9028, los jóvenes y su relación con las drogas o con el consumo de otros productos, así como su relación con la publicidad. Sin embargo no suele ser de manera integral, es decir, abarcando tanto a la población joven como a las drogas y a los medios de comunicación.

Por ello en esta investigación se retoman estos diferentes campos pero dándole a los jóvenes una posición central, dado que en la mayoría de los casos son señalados como sujetos pasivos reflejados en estadísticas o que siguen patrones.

1.5 Marco Teórico

El concepto de juventud tiene connotaciones muy disímiles pues difiere según el ángulo o escenario del que sea comprendido (familia, educación, mercado, gobierno). Bourdieu (2002) explica cómo esta división está relacionado al poder, “una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada quién debe mantenerse, donde cada quién debe ocupar su lugar” (p.164). Por su parte, Reguillo (2007) menciona a la concepción de juventud como un invento de la posguerra: “La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los

jóvenes, como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo” (p.23).

De la mano con esto, como se detallará más adelante, la publicidad tiene una perspectiva comercial donde los jóvenes representan valores aptos para la venta, aunque contradictoriamente la sociedad, en ocasiones, los señala con prejuicios: “‘rebeldes’, ‘estudiantes revoltosos’, ‘subversivos’, ‘delincuentes’ y ‘violentos’, son algunos de los calificativos con que la sociedad ha bautizado a los jóvenes a partir de la última mitad del siglo” (Reguillo, 2007, p.21). Además;

Con excepciones, el Estado, la familia, la escuela siguen pensando a la juventud como una categoría de tránsito, como una etapa de preparación para lo que sí vale; la juventud como futuro, valorada por lo que será o dejará de ser. Mientras que para los jóvenes, el mundo está anclado en el presente, situación que ha sido finamente captada por el mercado (Reguillo, 2007, p.28).

Por esto, para intentar aproximarse a la comprensión de la categoría de jóvenes se debe visualizar tanto esta particular concepción del tiempo como la diversidad que por sí mismos representan;

[Es un error] pensar a este grupo social como un continuo temporal y ahistórico. Por el contrario, para entender las culturas juveniles, es fundamental partir del reconocimiento de su carácter dinámico y discontinuo. Los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social, lo que implica una cuestión de fondo: sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales. (Reguillo, 2007, p.30).

En la misma línea, Valenzuela (2005) agrega:

La condición juvenil y la juventud, más que meras palabras, refieren a relaciones sociales históricamente situadas y representadas que conforman umbrales semantizados de adscripción y diferencia, inmersos en redes y estructuras de poder (p.3).

Por lo tanto, los jóvenes deben ser contemplados como tales dentro de su propio entorno social, con las dinámicas que ellos mismos construyen y no como una simple

categoría pasiva. En el caso del LIPEA, no ser vistos en la gran categoría “estudiantes” donde cumplen con su supuesto deber de estudiar y obedecer si no como personas que construyen sus vivencias, resistencias y todo tipo de redes de socialización.

Los jóvenes [...] como un sujeto con competencias para referirse en actitud objetivante a las entidades del mundo, es decir, como sujetos de discurso, y con capacidad para apropiarse (y movilizar) los objetos tanto sociales y simbólicos como materiales, es decir, como agentes sociales. (Reguillo, 2007, p. 36)

De esta forma, en la presente investigación se entiende por jóvenes a los sujetos que están inmersos en el *espacio social juvenil* (Urteaga, 2010) (concepto que se desarrollará más adelante) lo que incluye las prácticas propias del colegio, por lo cual el ser joven no lo dicta el individuo biológico sino el individuo social en su práctica y entorno de grupo (Zúñiga, 2010). Esto para entender a los jóvenes según sus prácticas y no según categorías que no incluyen las vivencias y *habitus* particulares de cada individuo, lo cual es de suma importancia para esta investigación.

Para considerar estas prácticas y el involucramiento de todos los factores sociales, económicos, culturales, religiosos, entre otros, se considera la percepción del joven. Es decir, esta investigación no se limita únicamente a la parte cognitiva o sensitiva, de forma que se entiende por percepción el proceso que va desde lo sensorial hasta la construcción o el entendimiento de las propias representaciones.

Desde un punto de vista antropológico, la percepción es entendida como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tienen como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos. (Vargas, 1994, p. 50)

Para este caso, la percepción de los jóvenes sobre las campañas publicitarias en general está influenciado por su ambiente colegial-académico, social, familiar, religioso. Y cada uno de estos aspectos deben ser considerados, tan específicamente como sea posible, ya que:

Los agentes sociales no están hechos todos de una pieza; están conjuntamente integrados de partes separadas, cuadros complejos de disposiciones para actuar y para creer que están más o menos apretadamente integrados. Esto no quiere decir que ellos 'carecen de coherencia', sino que ellos carecen de un principio de coherencia única -de creencias, i.e., modelos, normas, ideales, valores, y de disposiciones para actuar (Lahire, 2003, p. 19).

Por tanto, las vivencias propias de cada individuo influyen directamente en la construcción de la percepción. Para el caso de los jóvenes al estudiar sus campos particulares se puede analizar cómo ellos construyen la percepción de las campañas publicitarias en contra del uso del tabaco. Además el acercamiento propio de la antropología permite aproximarse a las vivencias de los jóvenes y sus interacciones cotidianas, por lo que permite una mayor cercanía a sus experiencias sensibles. Y con ello enriquece mayormente el estudio de la percepción de este tipo de publicidad.

Todo esto se consolida con el ya mencionado concepto de "espacio social juvenil" que es central en esta investigación. Urteaga trabaja el término a partir de los planteamientos de Bourdieu; "espacio privilegiado en el cual los jóvenes experimentan y desarrollan su síntesis entre estructura y agencia" (Urteaga, 2010, p.123). De tal forma que se ve el espacio social juvenil como el punto medio entre los jóvenes (agencia) y la publicidad (estructura), es decir donde se dan las dinámicas, los habitus y las vivencias particulares que hacen que los jóvenes formen su percepción, en este caso, de la publicidad (Ver Ilustración 2). El espacio social juvenil no se puede limitar físicamente a un lugar pues se desarrolla con la interacción entre pares, las diferentes autoridades, influencias... y no es estático o inalterable.

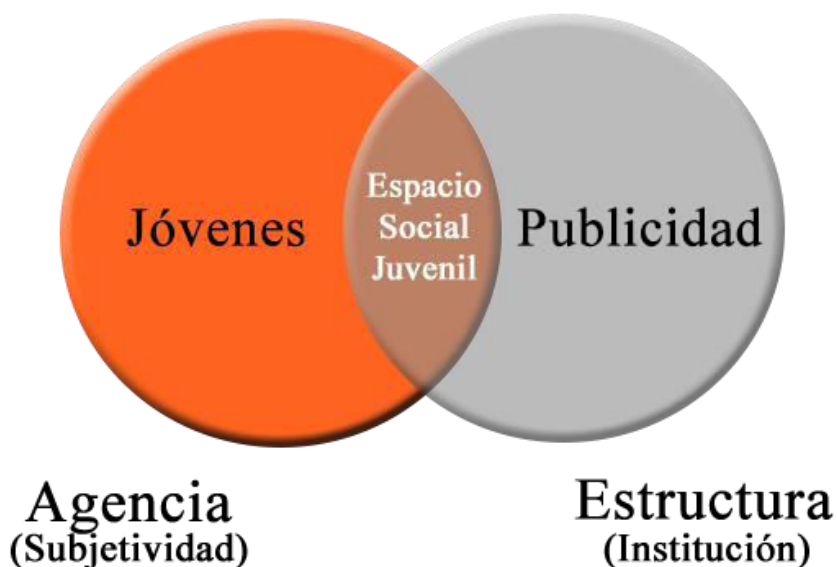


Ilustración 2 Diagrama Espacio Social Juvenil. Fuente: Elaboración propia.

Por ello, no podemos delimitar el espacio físico del LIPEA como el espacio social juvenil per se. Pero en el Liceo convergen los estudiantes (agencia) con las autoridades académicas, las autoridades civiles (fuerza pública), la publicidad... formando el espacio social juvenil.

Según León (2001), la publicidad ha escogido a los jóvenes como público meta y también para la elaboración de campañas publicitarias dirigidas a diferentes sectores etarios. Esto debido a que ellos “representan la innovación, el cambio, el estímulo, el optimismo, el vigor, la belleza, la fe, el futuro [...]. Valores que la publicidad reconoce, y quiere extender a las edades adultas” (p.109).

Estos supuestos como ideales que son no tienen una conexión precisa con la realidad por ello es que;

La publicidad hace retratos ambiguos, no refleja las condiciones reales de la existencia, pero sí las aspiraciones, sueños e ideales de los habitantes del mundo.

Por eso, los jóvenes son su casting favorito, porque ellos son el ideal del resto de edades, y a la vez es a esa edad cuando los ideales están en pleno vigor (León, 2001, p.109).

Mientras “no refleja las condiciones reales” presenta aspectos supuestamente cotidianos. Lo que hace que los modelos de vida propuestos parezcan alcanzables con el producto en venta.

Es decir, junto con el objeto se vende un estilo de vida. Se mantiene la ilusión de que determinado artículo le dará una posición social privilegiada. En la actualidad, las “cosas”, están ligadas a la clase social del consumidor. De forma que los productos reflejan a su consumidor. Es así que las personas compran en función del status social que les ofrece la mercancía (Slater, 2011).

Retomando a la población joven, no solo son los modelos más apetecidos sino que también son el centro de atención como público meta.

Las personas jóvenes modelos del sistema neoliberal, viven igualmente a plenitud la realidad dependiente del consumo que ha diseñado el sistema social en que vivimos; ellos conforman las nuevas filas empresariales que perpetúan la economía especulativa [...]. Las identidades juveniles crecen en número de militares y las redes transnacionales de transmisión de información les permiten siempre más [*sic*] una mayor cobertura global (Zúñiga, 2010, p.91).

La publicidad maneja cuidadosamente sus campañas en función de los jóvenes como modelos y como consumidores y el cuidado que se le brinda a la población es cada vez mayor. De la misma manera en que se maneja la publicidad en general “a causa del aumento de la oferta con relación a la demanda y de la estandarización progresiva de los productos, la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado y, por la misma razón, indirecto” (Adam y Bonhomme, 2000, p.26). De esta manera hace a los jóvenes más vulnerables ante las diferentes campañas, no porque no puedan reaccionar sino porque son más persuadidos que los demás grupos etarios.

Además, se ha de considerar que la publicidad cuenta con un mensaje explícito que es el “anuncio como propuesta de venta” que apela a lo racional y “coloca siempre al anuncio en el plano de lo plausible” y “un significado implícito que va más allá del anuncio en sí, conectado con una ideología existencial. El anuncio encierra falsa transparencia (anuncios obvios de la marca cotidiana, de la categoría de producto banal) y verdadero mensaje” (León, 2001, p.33).

Lo que reafirma la premisa de que “la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado” (Adam y Bonhomme, 2000, p.26). Y colabora en el reforzamiento de los imaginarios sociales y los modelos de vida vendidos con el producto.

En el caso de las campañas en contra del consumo de tabaco, compiten con las campañas de las tabacaleras. Por lo que son dos fuentes publicitarias rivalizando por llegar a la mayor cantidad de jóvenes.

Junto con una sociedad dinámica, la publicidad va desarrollado nuevas técnicas que sean las más adecuadas para llegar a su público meta. Inclusive se puede encasillar en cuatro categorías las formas de hacer publicidad, que si bien están asociadas a un periodo marcado por la demanda o las influencias teórico-intelectuales, se puede recurrir a ellas dependiendo de lo que se quiera vender y a quién está dirigido.

Estas categorías son:

1) Publicidad mecanicista: basada en el conductismo. Propiciando el consumo sin importar el producto, aun cuando el consumidor no lo necesita (Adam y Bonhomme, 2000).

2) Publicidad sugestiva: tiene las bases en el psicoanálisis y busca la interiorización de la imagen del producto. Es decir el producto tiene un simbolismo que es el atractivo para el consumidor (Adam y Bonhomme, 2000).

3) Publicidad proyectiva: mientras que con la publicidad sugestiva la interiorización de

la imagen del producto se da de forma individual, con la publicidad proyectiva se da de manera social “que convierte el acto de comprar en medio de identificación y de promoción social (sus promotores, Shérif y Lewin, se inspiraron en Mead y en Malinowski)” (Adam y Bonhomme, 2000, p.26).

4) Publicidad lúdica: donde se “juega” con la misma imagen del producto (Adam y Bonhomme, 2000).

A modo de paréntesis; parece que los creadores de las campañas en contra del consumo del tabaco intentaron que sus mensajes fueran sugestivos o proyectivos. Pero nos detendremos en esto más adelante.

Por su parte, la publicidad está cargada de discursos donde se cuenta con la identificación, la sustitución y la uniformación como aspectos retóricos. Siendo la identificación la clasificación que genera los estereotipos, roles y funciones. La sustitución abarca la fetichización, sustituir “el sujeto por el predicado, la causa por el efecto, el fin por los medios” (Martín-Barbero, 1978). Y la uniformación se refiere al proceso donde un objeto habla de todos “que si las marcas compiten las publicidades se refuerzan unas a otras” (Martín-Barbero, 1978).

De esta manera, se puede entender fácilmente el desarrollo de la publicidad y el cambio que se ha dado en relación al consumidor. Es decir, no es la publicidad la única que dicta el cómo se vende un producto si no también la sociedad es la que demuestra a qué y cómo dirige su interés. La publicidad necesita de la psicología y demás ciencias sociales para poder saber estas respuestas y así generar sus campañas.

El proceso de cómo las personas reciben la publicidad que ha sido cuidadosamente elaborada, no es tan pasiva como solo recibir, ni necesariamente tan consciente como para generar un profundo análisis por cada campaña publicitaria con la que nos encontremos.

Sobre la interacción de los medios de comunicación (que incluyen la publicidad) y la sociedad se han planteado diversas teorías donde se mira una ausencia o presencia de la relación y diferentes puntos de inclinación. Entre estas posturas teóricas se encuentran los apocalípticos, los funcionalistas, la escuela de Frankfurt (quienes veían a los medios como parte de la dominación social) y los estudios culturales (que guarda relación con la etnografía) (Schneider et al., 2004). Sin embargo, en esta investigación nos encontraremos con dos posturas:

La primera es la de agenda *setting*, donde se cree que “los medios no le dicen a la gente cómo debe de pensar, sino sobre qué temas” (Schneider et al., 2004, p.44). Esto quiere decir que los medios de comunicación nos dan la “agenda” de temas de los que podemos o debemos pensar, de forma que todo lo que se conversa a nivel nacional, local o grupal está ligado a algo presente en los medios.

En segundo lugar tenemos los postulados de Lazarsfeld, que reafirma la importancia de “las relaciones interpersonales y grupales, los nexos familiares y de amistad, las valoraciones sociales, religiosas y culturales compartidas con otras personas en el propio entorno” (Otero, 2000, p.23). Lo que implica entender al público como “una entidad activa, multiforme y discriminadora” (Otero, 2000, p.23) y no como una “masa” uniforme. De esta manera, cada individuo es el que construye su propia perspectiva.

Por lo tanto, tenemos una postura que muestra una cierta imposición de los medios de comunicación sobre las “masas” (Agenda Setting) y otra donde las masas desaparecen y se convierten en actores donde su realidad inmediata es la que dicta el efecto de los medios de comunicación en ellos (Lazarfeld). De forma tal, que los jóvenes colegiales pueden tener influencia de los medios, por ejemplo sobre cómo vestir, qué música escuchar, qué productos consumir... sin embargo, también pueden romper con la agenda y tomar sus propias

decisiones según sus influencias y vivencias más personales.

Por otra parte, tenemos la publicidad o las campañas en contra del consumo del tabaco, que derivan de las políticas públicas, las cuales:

Tratan de definir los problemas actuales y desarrollan las acciones requeridas para prevenir o reducir la magnitud de los problemas señalados [...] Por ello la política se desarrolla con la participación de otros actores sociales que estén debidamente involucrados en la implementación de las estrategias que se derivan de la política, así como en su seguimiento (Herrera, 2006, p. 46 [plural propio]).

Pensando lo anterior en el caso del tabaco, significaría que las campañas en contra del consumo del tabaco están pensadas para erradicar “la epidemia mundial del tabaquismo” denominada así por la OMS (2013) y son parte de la estrategia que se tiene con la misma meta. A su vez puede involucrar a los jóvenes como parte de la población a quien le repercute dicha problemática y quienes son actores de su realidad.

En los siguientes capítulos, se podrá comprender cómo los diferentes conceptos se entremezclan en la cotidianidad de los jóvenes. De manera que las categorías se enriquecen con las relaciones socioculturales que se desarrollan en el LIPEA.

Capítulo 2: Metodología

La investigación pretendía visibilizar a los jóvenes como constructores de su propia realidad, es fundamental retomar esto pues los sujetos de estudio no se ven como pasivos y receptores sin voluntad ante la publicidad sino que son entendidos como actores, pero que construyen su percepción según sus vivencias y campos socioculturales.

Al querer estudiar las dinámicas juveniles, el colegio da la posibilidad de reunir jóvenes con variables en común muy similares (lugar geográfico, ingresos económicos) aún con sus vivencias particulares. Esto permite recolectar datos e interpretaciones de poblaciones que estadísticamente tienen diferencias en el tema del tabaco pero que presentan similitudes en las demás variables sociales para luego poder contrastarlas y ver las divergencias y las concordancias en torno a la percepción de las campañas en contra del consumo. Con estas se puede estudiar la relación de la publicidad con la población estudiada y el efecto que tienen las campañas seleccionadas.

Solamente se trabajó con décimos años, dado que son estudiantes que están más consolidados en el colegio (lo que excluye séptimos recién ingresando y undécimos quienes están concentrados en sus pruebas finales) y no solo han pasado por la edad donde estaba la tendencia de inicio del fumado, es decir 13 años (IAFA, 2013) sino que también pueden hablar desde la prevalencia en el fumado.

Así la población está delimitada por los estudiantes de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela⁸. Colegio escogido estratégicamente por las facilidades que las autoridades de la institución ofrecieron brindar para llevar a cabo la investigación: ingreso al centro educativo, permiso para conversar con estudiantes y profesores, autorización para

⁸ Es un seudónimo.

permanecer en el centro sin vigilancia y acudir las veces que fueran necesarias⁹.

En un inicio se pensó trabajar en un colegio de la provincia donde se fuma más tempranamente (Cartago) y otro de la provincia donde se fuma menos. Pero los últimos datos que se encontraban al respecto eran del 2006 (IAFA, 2010), ¹⁰desde entonces se han dado cambios significativos en el tema como por ejemplo la Ley 9028, en especial la prohibición de la publicidad del tabaco y además, en setiembre del 2014, se introdujeron los mensajes preventivos en las cajetillas de cigarrillos (Congreso Tabaco o Salud, 2014). Además cuando se contactó con las autoridades del Colegio San Luis Gonzaga no se mostraron anuentes a que la investigación se hiciera allí, incluso la carta formal nunca fue contestada. Por lo tanto se descartó la pertinencia de esta escogencia y se favorecieron las oportunidades que pudiera brindar la institución.

No se pretendió que los estudiantes fueran fumadores, pues para conocer su percepción sobre el consumo o sobre las campañas publicitarias en contra del tabaco no se requiere que lo sean.

La metodología se planteó en tres etapas:

2.1 Primera Etapa.

Comprendida por la revisión de bibliografía, donde se exploró sobre el cómo se hace publicidad, y qué dicen los teóricos sobre los jóvenes en relación con este campo. Es decir, teniendo como finalidad identificar el papel que desempeñan los jóvenes en la teoría publicitaria.

⁹ Aunque, como se verá en el Capítulo 3, estas facilidades no se dieron.

¹⁰ En octubre del 2014, cuando el diseño de investigación estaba consolidado, el IAFA publicó un estudio actualizado al respecto (IAFA. 2014).

Además se hizo una recopilación de las campañas publicitarias en contra del fumado que se han realizado en el país en los últimos años y que son dirigidas a jóvenes. Esto para preparar el material de los grupos focales de la segunda etapa.

Dentro de la publicidad se consideró los spots para televisión e internet, las cuñas para radio y los afiches, panfletos, mupis¹¹ e imágenes para internet que la CCSS, el MS y el IAFA han elaborado para sus campañas en contra del consumo del tabaco. Aunque se privilegió las que tenían como público meta a los jóvenes (que son pocas) también se consideró todas las campañas a las que los jóvenes están expuestos.

2.2 Segunda Etapa.

La segunda etapa estuvo conformada por el trabajo de campo, dirigido mediante técnicas de investigación de tipo cualitativo, para la posterior codificación y triangulación de datos. Se realizaron grupos focales, entrevistas y observación participante.

Para los grupos focales se visualizó trabajar con 14 estudiantes seleccionados al azar pero intentando que fuera una muestra heterogénea (hombres y mujeres, diferencias socioeconómicas). Donde las variables fueron precisadas con la observación. Sin embargo, se seleccionaron 16 estudiantes (considerando el desinterés notable de algunos y posible ausencia en los grupos focales) de diferentes secciones, características socioeconómicas y grupos sociales del colegio. Aunque, acudieron solamente 4 estudiantes: Benjamín, Gabriela, Ana y Melissa¹².

Benjamín: Estudiante de décimo año (10-3). Vive en uno de los distritos (del cantón en

¹¹ Publicidad vertical ubicada estratégicamente en lugares muy transitados, como en paradas de autobuses, aceras o bulevares.

¹² Todos son seudónimos

el que se encuentra el LIPEA) más alejados del colegio y donde la mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura. Se le contactó el día de las elecciones estudiantiles mientras participaba en una actividad cultural: tocaba la batería. No acudió a uno de los grupos focales porque debía participar en un festival estudiantil donde tocó su instrumento musical. Además de su afición a la música, le gustaba asistir al grupo juvenil de su iglesia evangélica donde también tocaba.

La entrevista con Benjamín se realizó el sábado 12 de setiembre del 2015 alrededor de las 11am en una soda de comidas rápidas ubicada en el centro del cantón al que pertenece el LIPEA. La conversación se hizo mientras la investigadora y el joven almorzaban. La soda era esquinera por lo que había mucho ruido de vehículos siendo este el único problema. Había más clientes pero no representaron un problema.

Gabriela: Estudiante de décimo año (10-7). Vive muy cerca del colegio. Ella y su familia tenían pocos años de residir en el cantón, provenían de otra zona del país. A ella se le contactó en el Acto Cívico del Traspaso de Poderes. Se encontraba, atrás de todos, con sus amigas tomándose autofotos “*selfies*”. Pertenecía a un grupo en su iglesia católica (Catecúmenos).

La entrevista con Gabriela se realizó el sábado 12 de setiembre del 2015 alrededor de las 2pm en un restaurante de comidas típicas ubicado en el centro del cantón al que pertenece el LIPEA. En el restaurante casi no había clientes lo que hizo que las meseras estuvieran pendientes interrumpiendo la entrevista, de manera que esta fue más pausada y estructurada. No tanto una conversación como con el caso de Benjamín. En una sala adjunta al restaurante había una reunión por lo cual había mucho ruido.

Ana: Estudiante de décimo año (10-4). Vive cerca del colegio. Hacía pocos años que se había mudado desde otro cantón, acudía a otro colegio también de las Periferias del Centro

de Alajuela. A ella se le contactó en la Soda. Se encontraba con varios amigos siendo ella era la más seria del grupo. Le gustaba practicar deportes, en especial atletismo. De los estudiantes que acudieron a los grupos focales Ana parecía ser de una familia con mayores ingresos. Esto por la vestimenta, los artículos personales como el celular, la forma de hablar sobre las actividades que realizaba en su tiempo libre y que su padre la fue a dejar en carro a la entrevista, mientras Benjamín y Gabriela llegaron en bus.

Ana escogió hacer la entrevista en una heladería muy cerca del colegio el viernes 9 de octubre del 2015 alrededor de la 1pm. La conversación se realizó sin dificultades a pesar de que a la heladería entraban y salían muchos.

El profesor Luis (educación física) tenía un buen concepto de ella mientras que la profesora orientadora Joana la consideraba como irresponsable (a Benjamín y a Gabriela los consideraba buenos estudiantes).

Melissa: estudiante de décimo año (10-4). Vivía en un distrito de otro cantón de la periferia de Alajuela, por lo que el LIPEA le era lejano. La estudiante pidió ser seleccionada mientras se le pedía colaborar a una de sus amigas. La amiga había sido seleccionada porque parecía ser del prestigioso grupo de las Gradadas (en el Capítulo 4 se detallará esta división por grupos). Sin embargo ella no acudió a ninguna de las reuniones. Mientras Melissa participó en uno de los grupos focales y no quiso ser entrevistada. Joana también la consideraba una estudiante irresponsable.

Para los grupos focales se planeó realizar 5 sesiones con los estudiantes seleccionados, sin embargo se efectuaron 4 por los inconvenientes que surgieron con las autoridades del colegio (abordadas en el capítulo 3). En el primero se abordaron los temas de juventud y publicidad en general. En los siguientes las campañas publicitarias asociadas según el formato (spot para televisión, cuña para radio, afiches para prensa escrita o murales) (Ver

Anexo 1).

En los grupos focales se expusieron las campañas seleccionadas y se abrió el espacio para que los jóvenes discutieran según su vivencia, cuál es el mensaje que recibieron, cómo lo perciben y cómo lo entienden según su realidad. Recordemos que la dinámica propia de los grupos focales consiste en la “introducción de temas de debate; preguntas preestablecidas (en términos tanto de influencia como de atribución, etc.); materiales de estímulo; ejercicios proyectivos. En definitiva, una guía para un debate, forma que adopta una discusión hecha de recapitulaciones y en aras de una conclusión final” (Godo y Serrano, 2008, p. 101).

Además, es un “proceso sinérgico condicionado: las personas trabajan tanto juntas como por separado con el moderador: sus intervenciones y las respuestas de otros participantes harán de espejo de confrontación para cada cual” (Godo y Serrano, 2008,



Ilustración 3 Sala de la biblioteca donde se realizaron los grupos focales. Fuente: Elaboración propia.

p.104). Lo que permite que expongan su construcción tanto en su vivencia personal como grupal y representativa de los demás estudiantes en los temas de consumo de tabaco y percepción de la publicidad.

En los grupos focales es donde se esperaba que se dieran los indicios de cuáles son la dinámicas de los jóvenes en torno al consumo de drogas y su desenvolvimiento social. Y donde se exploró con mayor pertinencia cada una de las campañas seleccionadas.

Los grupos focales se realizaron en una de las salas de estudio de la biblioteca del LIPEA. Se contaba con numerosas sillas, una mesa, un televisor y un ventilador de pie. El lugar era cómodo y silencioso. Por otra parte, la investigadora ofreció un refrigerio tratando de que los estudiantes se sintieran más a gusto.

Tabla 1 Grupos Focales

	Fecha	Tema	Asistentes	Duración
Grupo Focal 1	M 29/07/15	Qué es ser joven	Benjamín y Gabriela	40 min
Grupo Focal 2	L 03/08/15	Cuñas	Ana, Gabriela, Melissa	35 min
Grupo Focal 3	L 10/08/15	Spots	Benjamín y Gabriela	40 min
Grupo Focal 4	M 12/08/15	Afiches	Benjamín y Gabriela	50 min

Fuente: Elaboración propia.

La observación se hizo durante toda la etapa y en la medida en que los jóvenes y las autoridades del colegio lo permitieron (Ver Anexo 4). Debe considerarse la reflexividad y la interferencia de la investigadora pues, como señala Guber (2005), “el investigador nunca se transformaría en "uno más" ni en agente neutro de observación y registro, pues accede al campo desde su historia cultural y teórica; los informantes, por su lado, se conducen con él de modo diferente de como lo hacen entre sí (p.25). La observación es pertinente como técnica porque además de ayudar a responder cuestionamientos sobre las características de la población de estudio es compatible con las otras técnicas y colabora con las demás interrogantes:

El proceso de investigación es flexible, creativo y heterodoxo, porque se subordina a esa constante y paralela relación entre la observación y la elaboración, la obtención de información y el análisis de datos (Guber, 2005, p.45).

De esta forma la observación registrada en la libreta de campo ayudó a complementar

y triangular la información obtenida con las otras técnicas. Además a partir de la observación se seleccionaron a los estudiantes de los grupos focales y entrevistas.

Se realizaron aproximadamente 22 horas de observación distribuidas en ocho visitas al LIPEA y en diferentes horarios.

Se hicieron recorridos por todos los pasillos sin embargo los trayectos más frecuentados fueron los de los pabellones más concurridos: Central (Inglés-Estudios Sociales-Cívica-Comedor), el pabellón de música y el de español. Así como el camino a la Soda. Por su parte los lugares de mayor permanencia fueron: la Soda, las bancas frente a la dirección, los futbolines frente al gimnasio y la esquina del pabellón de ciencias desde donde se puede observar las zonas demarcadas por los estudiantes como: “Los del Chante”, “Los de las Gradass” y “Los de las Pilas” (Ver Ilustración 7 Ilustración 27).

Se interactuó principalmente con estudiantes de todos los niveles pero también con el personal de la biblioteca, los guardas y profesores que se acercaban a saludar o preguntar sobre qué se estaba realizando.

También se contemplaron las entrevistas dado que:

Es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores. Asimismo, la referencia a acciones, pasadas o presentes, de sí o de terceros, que no hayan sido atestiguadas por el investigador puede alcanzarse a través de la entrevista (Guber, 2005, p.132).

Se entrevistó a 3 estudiantes que participaron en los grupos focales y estuvieron dispuestos a acordar una reunión fuera del colegio en su tiempo libre y dónde ellos prefirieron¹³ (Ver Anexo 2).

También se entrevistaron a dos orientadoras y tres profesores (Ver Anexo 3).

¹³ Los tres escogieron sodas, restaurantes o heladerías de los alrededores del colegio. Por qué debió ser fuera del colegio se detalla en el capítulo 3.

Tabla 2 Entrevistas a profesores

Fecha de la entrevista	Entrevistados	Tema de la entrevista
2/07/15	Orientadora – Joana	Entrevista a profesor
24/07/15	Orientadoras –Diana y Joana	Características socioeconómicas de los estudiantes
24/07/15	Profesor – Manuel	Becas comedor
12/08/15	Profesor – Bernal	Entrevista a profesor
17/08/15	Profesor - Luis	Entrevista a profesor

Fuente: Elaboración propia.

Por el trabajo coordinado con el departamento de orientación, uno de los docentes a entrevistar debía ser la orientadora de décimo año. Para evitar que la escogencia de los otros dos docentes fuera por azar o por imposición de las orientadoras, se realizó un sondeo con los estudiantes preguntándoles ¿Cuáles eran los profesores que, consideraban, eran los más cercanos a los estudiantes?

Al acercarse a preguntar, otros estudiantes se reunían a dar su opinión de manera que se aglutinaban. Incluso discutían entre ellos su opinión, y algunos grupos dieron su respuesta consensuada. De forma tal que el sondeo no fue estrictamente controlado pero sí funciona como indicador de cuál es el educador que ellos consideran más cercano. Si bien puede que esto no se cumpliera o que los docentes señalados no fueran los que más conocieran a los estudiantes y sus dinámicas dentro de la institución, existía mayor posibilidad a que si la selección se hubiera hecho por completo al azar.

Los profesores Bernal (Departamento de Ciencias) y Luis (Departamento de Educación Física) fueron los más favorecidos (nadie del Departamento de Orientación fue mencionado

por los estudiantes en el sondeo)¹⁴. Por ello se seleccionaron para las entrevistas junto a la orientadora Joana que era la encargada de los décimos años

También se realizaron entrevistas a personas claves de las instituciones relacionadas con las campañas antitabaco.

Tabla 3 Entrevistas a altos funcionarios de instituciones

Fecha de la entrevista	Entrevistado	Institución
09/09/14	Sra. Herrera	IAFA
22/09/14	Sr. Navarro	MS
11/05/15	Sra. Rojas	CCSS
21/09/15	Sr. Montero	MS
14/10/15	Sr. Villalobos	MS

Fuente: Elaboración propia.

Y una entrevista a la periodista Verónica Araya¹⁵ (19/06/15) que trabajó en las Giras a colegios del canal televisivo nacional VM. En la cual, la CCSS fue uno de los patrocinadores con mensajes antitabaco, que señalaré en el capítulo 5.

Como los sujetos de estudio eran jóvenes menores de edad se tomó en cuenta el Reglamento ético científico de la Universidad de Costa Rica para las investigaciones en las que participan seres humanos, por lo que se suministró un Consentimiento Informado que fue firmado por los padres de los estudiantes que participaron en los grupos focales y/o entrevistas, así como un Asentimiento Informado que fue firmado por los propios estudiantes. Con ninguno de los instrumentos se pretendió abordar la intimidad de los estudiantes sino su

¹⁴ 33 diferentes profesores fueron mencionados en el sondeo. De casi 100 profesores que laboraban en el Liceo de la Periferia de Alajuela en el 2015.

¹⁵ Nombre real.

experiencia basada en la convivencia e interacción social con otros jóvenes y la sociedad en términos generales. Además durante todo momento se ha mantenido la confidencialidad. Igualmente, se tiene en cuenta la Ley General de la Persona Joven y el Código de la Niñez y la Adolescencia.

2.3 Tercera Etapa

Por último, la tercera etapa incluyó el análisis de datos, donde se buscaba comprender la relación entre los jóvenes y la publicidad (Ver Ilustración 4).

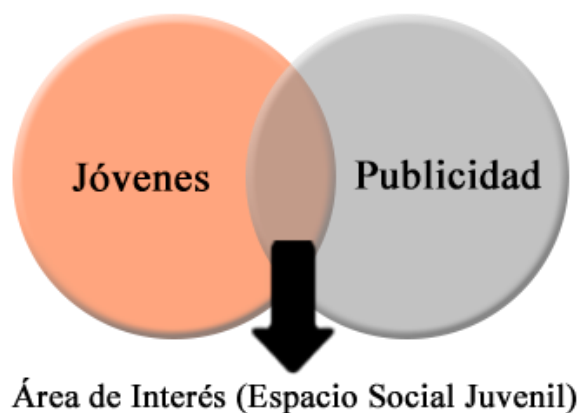


Ilustración 4 Diagrama Categorías. Fuente: Elaboración propia.

Se entiende que “jóvenes” y “publicidad” son grandes grupos conceptuales diferentes pero que tienen una intersección, que es precisamente el área de interés y que se pretende abordar en la presente investigación.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software “ATLAS.ti”, donde se ingresaron las transcripciones de todas las entrevistas y grupos focales. Por otra parte, se realizó una línea del tiempo con las notas del diario de campo.

Con el software se fueron señalando los temas frecuentes (de manera que luego, cuando se inició la escritura del documento, se pudieran extraer los fragmentos más relevantes) hasta

agruparlos en categorías.

En la Tabla 4 a manera de resumen, se toma como base los objetivos específicos y de allí se especifican las teorías o conceptos y categorías abordadas con ese objetivo así como las técnicas metodológicas empleadas para alcanzarlo.

De forma tal, que para el primer objetivo que se centra en las autoridades de salud, se toma como concepto central “agente social” que es como se interpreta conciben a los jóvenes colegiales. Las categorías principales son jóvenes y publicidad antitabaco, las cuales se abordaron por medio de entrevistas.

El segundo objetivo, se inicia la descripción del “espacio social juvenil” a través de la caracterización de los “grupos tolerados”, siendo los jóvenes la categoría central y profundizada a través de las entrevistas y la observación.

El tercer objetivo toma en cuenta la intersección entre las categorías de publicidad, tabaco, publicidad antitabaco, consumo y jóvenes. Analizándolos a través de las teorías de Agenda Setting y los postulados de Lazarfeld, además del concepto de percepción. Los grupos focales, las entrevistas y la observación fueron las técnicas necesarias para hondar en el respectivo análisis.

Por último, el objetivo centrado en las prácticas de consumo o no de tabaco se encuentra las categorías de jóvenes, consumo, tabaco y marihuana. De nuevo, es central el concepto de “espacio social juvenil” pues es dónde se relacionan estas categorías y se da o no la utilización de las drogas. Además del concepto de actor social es como son vistos los jóvenes a sí mismos. Las entrevistas y la observación fueron necesarias para abarcar este objetivo.

Cabe resaltar que el concepto de espacio social juvenil y la categoría de jóvenes son transversales en toda la investigación, al ser los jóvenes el centro de la investigación y el espacio social juvenil donde se desenvuelven y se desarrollan las dinámicas de interés.

2.4 Cuadro Analítico de las categorías y metodología empleada.

Tabla 4 Resumen analítico

Objetivo específico	Teoría o concepto	Categorías	Técnicas
-Describir la posición de las autoridades de salud competentes en el tema del tabaquismo sobre las campañas en contra del consumo de tabaco, para conocer el contexto institucional y su visión acerca de las campañas publicitarias antitabaco.	-Agente social	-Jóvenes -Publicidad antitabaco	-Entrevistas
-Detallar la conformación sociocultural y demográfica de la población estudiantil del Liceo de la Periferia de Alajuela, con el fin de comprender el espacio social juvenil de los estudiantes del Liceo.	-Espacio social juvenil -Grupos Tolerados	-Jóvenes	-Entrevistas -Observación
-Analizar las narrativas de los jóvenes en relación a la publicidad en contra del consumo del tabaco, para comprender su posición y conocimiento en el tema así como otros factores que influyen o intervienen en su percepción.	-Agenda Setting -Lazarfeld -Percepción	-Jóvenes -Publicidad -Tabaco -Publicidad antitabaco -Consumo	-Grupos Focales -Entrevistas -Observación
- Explicar las prácticas y dinámicas socioculturales que tienen los jóvenes en torno al consumo o no consumo del tabaco dentro de la institución educativa, con el propósito de conocer el contexto en que los jóvenes se desenvuelven y el papel que el tabaco tiene en sus vivencias.	-Espacio social juvenil -Actor social	-Jóvenes -Tabaco -Consumo	-Entrevistas -Observación

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: Algunas implicaciones metodológicas.

En el trabajo de campo puede suceder que las cosas no salgan como se esperan, que se deba hacer ligeros ajustes a la metodología o que haya dificultades imprevistas.

Se escogió el Liceo de la Periferia de Alajuela como colegio dónde realizar la investigación porque la investigadora creyó que al ser egresada de allí, y conocer a varias de las autoridades docentes y administrativas, sería más sencillo el abordaje y menores las restricciones. Sin embargo, no se consideró que sería vista como alumna del colegio y no como investigadora. Y con ello se desencadenaría una serie de eventos donde los “contactos claves” ejercerían autoridad y exigencia cual si continuara siendo parte del estudiantado.

Las repercusiones y reflexiones que estos eventos generaron en la investigación hicieron que se considerara a este como un capítulo y no solo como una aclaración u observación anexa.

El siguiente apartado, al ser un recuento etnográfico del trabajo de campo se hará en primera persona.

3.1 Crónica de campo

El 10 de abril del 2015, visité el Liceo de la Periferia de Alajuela para comentarle a una alta funcionaria de la institución sobre mi interés de realizar mi trabajo final de graduación allí. Como soy egresada de este colegio y tenía cierta conexión con esta funcionaria –en adelante Doña Belén- creía que se me iba a facilitar el proceso. Doña Belén me recibió con su trato habitual, que no se puede llamar el más grato pero aparentemente es la forma en que ella proyecta su cordialidad, incluso en mis épocas de colegio se le recordaba por su brusquedad y su saludo de fuerte golpe en la espalda. En esa reunión noté cierto desinterés

pero lo atribuí a su personalidad. Se podría decir, en retrospectiva, que no tenía problemas con ayudar mientras no se interfiriera demasiado en las dinámicas de la institución pero que no le interesaba el trabajo que se iba a realizar.

En noviembre del 2014, por medio de una llamada telefónica le había comentado superficialmente la idea de la investigación, y en enero (2015) le había enviado por correo electrónico el anteproyecto. Sin embargo me contestó que no lo había podido revisar. Aun así, en su tiempo de vacaciones, me facilitó la autorización que requería para continuar con los trámites en la Universidad.

Como las interacciones habían sido cortas, con la visita del 10 de abril esperaba formalizar más e incluso recibir sugerencias e ideas para modificar el proceder metodológico dentro del colegio. Sin embargo, lo único que expresó fue que prefería que trabajara con el Departamento de Orientación. Me mencionó que podía presentarme a la orientadora Joana ese mismo día o después. Yo escogí lo primero para ponerme de acuerdo con ella.

Así me presentó a doña Joana quién dijo recordarme, aunque no el nombre, de cuando me dio clases. Yo le dije que recordaba el rostro pero que no recordaba el nombre ni si en efecto me había dado clases.

Conversé con ella sobre mi investigación y me aclaró que en 10° no había clases de orientación si no un trabajo más personalizado. Me dijo que ya tenía el consentimiento para realizar las observaciones y los grupos focales, que luego habría que ver que los estudiantes no se vieran perjudicados con los horarios es decir que los grupos focales fueran mientras recibían clases de materias menos importantes como música, educación física, religión... Conversamos sobre algunas dudas que tenía sobre la cantidad de grupos focales y los criterios al seleccionar los estudiantes. Le contesté que lo haría por medio de la observación, y en último caso preguntándoles el nivel, porque todo esto iba a ser durante los recreos o ratos

libres, que no los iba a interrumpir durante las lecciones. Pero al ver que la respuesta no le satisfizo agregué que lo tenía que terminar de planear y conversarlo con mi director de tesis.

El 15 de mayo (cuando la Universidad autorizó el inicio de las visitas a los estudiantes) durante la mañana visité el colegio y le llevé a Joana los instrumentos a utilizar y los Consentimientos Informados, todo ya aprobado (de igual forma los envié por correo electrónico a ella y Doña Belén). El trato fue atento y nuevamente la orientadora me preguntó cómo me iba a acercar a los jóvenes, a lo que le contesté que sabría escogerlos según mi preparación académica y que me identificaría con el carné de la universidad. A lo que me respondió que eso era lo que quería saber.

Además, le informé que solo se escogerían 14 estudiantes y se realizarían 5 grupos focales, contestó que no había problema que ya con pocos estudiantes no importa la cantidad de los grupos focales. Me confesó que por ser estudiante egresada del colegio y porque me conocían era que me habían dado el permiso sin mayores complicaciones. También Joana me informó de los esfuerzos de orientación en el tema de tabaco y que les gustaría que les consiguiera algún material tipo brochure.

En esa visita y la anterior el guarda de la institución me había impedido la entrada. Llamó a varias secretarias hasta dar con la oficina de Joana quién dio el permiso de ingreso. Así que en esta ocasión, me pidió que fuéramos a la entrada del colegio para presentarme formalmente ante el guarda, Roberto. Me presentó como la egresada que estaría haciendo su proyecto en el colegio, que ella sería mi encargada y que cualquier cosa hablara con ella.

Luego de eso me permitió hacer observación en el colegio, era el día de las elecciones estudiantiles y había diversas actividades: un desayuno para estudiantes de “bajos recursos”, un concierto en el pabellón de música, un torneo de ping pong frente al gimnasio... Durante ese tiempo hice un reconocimiento del colegio y sus divisiones por asignaturas, iniciando

con la observación.

Al irme del colegio, no la molesté porque no consideré necesario avisarle mucho menos que me había aclarado desde el recibimiento que no tenía mucho tiempo pues estaba ocupada con dicha actividad.

El Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica (CEC) me había autorizado el Consentimiento Informado¹⁶ (CI), el Asentimiento Informado¹⁷ (AI) y la Carta de Presentación¹⁸. Dándome la posibilidad de solo utilizar la Carta de presentación dado que aunque los jóvenes eran menores de edad ya eran conscientes y responsables de sí mismos. De forma tal que no se requerirían de firmas sino de si los jóvenes querían asistir o no.

El 5 de junio en mi siguiente visita al colegio le comenté a Joana sobre la respuesta del CEC y me dijo que ella prefería que usara el CI, que no quería que después los papás dijeran que los estudiantes tenían malas notas por faltar a clases “usted sabe cómo son en [cantón]” así que mejor para “curarse en salud” que los papás firmen.

También me comentó que el otro día no se había dado cuenta de cuando me había retirado, allí fue cuando me percaté que le tenía que informar de mis entradas y salidas.

En algún momento, por mensajes, le había comentado a Joana que el IAFA me había facilitado material (que brindaron en una de las visitas en las que se buscaba las campañas antitabaco de la institución) y que se lo llevaría. Cuando se lo entregue dijo “Ah sí yo le dije a las chiquillas que Alexandra nos iba a traer material para el convivio”. Con chiquillas se refería a las compañeras orientadoras y el convivio es una actividad que realiza con,

¹⁶ Dirigido a los padres de familia quienes debían dar la autorización de que sus hijos, menores de edad, participaran de los grupos focales y entrevistas.

¹⁷ Dirigido a los jóvenes donde ellos muestran su disposición positiva o negativa de participar en los grupos focales y entrevistas.

¹⁸ Dirigida a los padres de familia donde presentaba brevemente la investigación y se le informaba sobre en qué estarían participando sus hijos menores de edad.

aparentemente, los jóvenes “más problemáticos” y los padres de ellos.

Además me dijo que ya le habían dicho a todo el departamento de orientación que venía de la Universidad de Costa Rica y que iba a estar realizando mi investigación (al decirlo hacía énfasis en investigación), que yo ya era parte de ese departamento. Solo a una de las docentes no le había informado así que me presentó con las palabras: “fue estudiante nuestra” y le comentó un poco sobre mi investigación.

En un par de ocasiones, Joana me dijo que le enviara un “whatsapp” o un mensaje al celular avisándole cuando yo fuera al colegio o cualquier eventualidad. Antes de asistir debía preguntarle porque los martes, jueves y viernes eran los días que tenía menos obligaciones y eran los ideales para atenderme pero también podían surgirle reuniones con los padres de familia o un caso especial y por tanto no podría recibirme. Con atenderme se refería a que le avisara cuando llegaba, cuando me iba y si tenía alguna duda, aunque por el control que manejó, asumo que también lo interpretaba como hacerse mi responsable y vigilante.

Así que, el día antes de las visitas al colegio, le preguntaba si podía asistir; ella me contestaba aunque en ocasiones muy tardíamente, pues me explicó que en su celular tiene desactivadas las notificaciones de entrada de mensajes de texto, solo tiene activadas las de Whatsapp (aplicación que yo no tenía).

A este punto, en algunas ocasiones le había tenido que cancelar mi visita al colegio por razones de salud (tenía poco de haberme practicado una cirugía y el proceso de recuperación fue lento, Joana no sabía de eso y Doña Belén conocía poco), siempre enviándole un mensaje al celular, el día antes o en caso de ser necesario el mismo día en la mañana, diciéndole la razón de mi ausencia.

Después de la visita del 5 de junio de nuevo tuve que cancelarle visitas. El martes 23 de junio le envié un mensaje al celular preguntándole si podía ir el siguiente jueves, y no

obtuve respuesta. Lo dejé pasar porque no era la primera vez que no me contestaba por el asunto de las notificaciones desactivadas.

El martes 30 de junio la llamé al colegio y le pregunté si podía ir el siguiente jueves, a lo que me contestó que estaba muy enojada conmigo, que muchas veces le había confirmado que iba a ir y que le cancelaba el día antes o el mismo día en la mañana. Yo le comenté que había tenido muchas situaciones, y me respondió “¡sí! ¡Muchas! Y ante todo la responsabilidad” luego me explicó que tenía que hablar con Doña Belén y que ellas tomarían la decisión de si podía continuar o no, que en la tarde me llamaría para comunicarme la respuesta.

Evidentemente me sentí muy mal por haber cancelado las visitas, una especie de conciencia de investigadora me hizo reflexionar sobre mi irresponsabilidad aunque revisando las ausencias eran casos en los que definitivamente no podía acudir.

En la tarde no recibí la llamada así que llamé al colegio y me dijeron que Joana ya había salido. En la noche me llamó preguntándome: “¿siempre piensa ir?” A lo que le respondí que sí, si me lo permitían. Me dijo que habló con Belén, y que habían acordado que yo debía hacer un horario indicando los días que iba a ir. Le pregunté que si debía contemplar los días que ella podía atenderme y me dijo que no, que podía ser cualquier día. El horario era para el guarda porque según Joana, hasta a los profesores les estaban poniendo



*Ilustración 5 Gafete de visitantes dentro del LIPEA.
Fuente: Elaboración propia.*

restricciones de entrada y salida a la institución¹⁹. Quedamos en que el día siguiente iría al colegio y se despide con un “mañana hablamos”.

El día siguiente (1° de julio) me presenté a las 11am; le entregué el horario (llevé varias copias) y me dijo que le iba a dar una copia al guarda. Yo llevaba toda la disposición de conversar y escuchar sus comentarios pero no me dijo nada, quizás porque estaba atendiendo a dos estudiantes. Le pregunté cuándo podría realizar la entrevista con ella y se acordó que sería el día siguiente a las

7am.

El objetivo de estas visitas era seleccionar a los estudiantes de los grupos focales pero sobre todo hacer observación, para esto es un poco absurdo apegarse a un horario pues la riqueza o no de la observación se puede medir (si es que se puede) por la actividad e interacción de los sujetos o el interés de quien observa. Aun así para evitar problemas me propuse cumplir el horario establecido, incluso cuando la mayoría de los estudiantes estaban en clases o habían salido de la institución.

Cerca de la 1pm no había nada que hacer, de forma que recordé que mi madre tenía una cita en el hospital para una valoración, la llamé y me comunicó que el especialista decidió intervenir y realizarle una cirugía menor en uno de sus ojos. Me sorprendí porque ella iba sola y le resultaba imposible regresar por sus propios medios, así que de inmediato decidí

¹⁹ A partir del supuesto cambio en las restricciones de entradas y salidas los visitantes debíamos llevar un gafete (Ver Ilustración 5).

salir a buscarla al hospital.

Fui a la oficina de Joana y vi que estaba con unos padres de familia (las puertas de las oficinas son de vidrio) así que nada más le informé que me tenía que ir, y me respondió que estaba bien. Cuando iba de camino al hospital recibí una llamada de Joana donde me dijo fuertemente: “Mañana tráigame un horario con horas reales” al no entender a lo que se refería me explicó que en el horario en algunas ocasiones decía que iba a estar hasta las 5pm, le pregunté a qué hora cerraba el colegio y me dijo: “no, es que yo salgo a las 3:30 y además acá dice que hoy estaba hasta las 3 y son la 1:15, ya anoté que usted se fue a la 1” (queda en duda para qué le servía anotar lo más allá de usarlo en tono autoritario). Le expliqué que mi madre estaba en el hospital y me respondió con un fuerte “¡ajá!” dándome a entender que no me creía.

El jueves 2 de julio me presenté a las 7am con un horario y actitud muy diferente. El día anterior me había presentado con una actitud abierta, casi deprimida por haber fallado, aceptando todas mis culpas. Sin embargo desde la llamada había estado enojada e incluso llevaba el comprobante médico de mi madre aunque no quería entregarlo porque ya no quería darle más explicaciones, que incluso parecía que ella no las iba a creer.

En el horario que había presentado el día anterior había seis fechas (sin contemplar grupos focales y entrevistas) con diferentes horarios mañana/tarde con duraciones de hasta cinco horas. El segundo horario, el que llevaba ese día, tenía cuatro fechas con duración máxima de dos horas y media.

Traté de presentarme lo más tranquila posible, mi enojo desapareció dando paso al asombro cuando me encontré a una Joana muy similar a la de los primeros días; cordial, sonriente y dispuesta a ayudarme con la entrevista que teníamos prevista para ese día. Durante la misma quedó claro que estaba evitando el tema y por alguna razón que no logré

entender ella solo se enfrentaba o mejor dicho me increpaba por teléfono (30/6 y 1/7).

En la entrevista utilizó un tono exageradamente dulce y respuestas irónicas, lo que se puede notar en los siguiente fragmentos de la entrevista (en negrita mis preguntas).

Entre los temas que usted ha trabajado con los décimos años, ¿ha trabajado el tema del tabaco, alguna vez?

Por supuesto corazón, se trabaja “Saber elegir, Saber ganar”, que es un programa de orientación que tiene que dársele a los estudiantes y también las lecciones de orientación. [...]

A nivel individual ya sí tenemos detectados cuáles son los casos de chiquillos que tienen ciertos tipos de problemas con consumo de tabaco o cualquier otra cosa, verdad; entonces a ellos sí se les da un seguimiento mucho más continuo a nivel individual y familiar.

Eso era lo siguiente que le iba a preguntar, si ¿ha trabajado personalmente con casos de jóvenes?

Por supuesto mi amor, si ese es el trabajo de nosotros, sino no estaríamos haciendo nada acá [risa].

¿Por qué cree que los jóvenes comienzan a fumar?

Te lo dije anteriormente mi amor, por inseguridad de sí mismos, por presión de grupo de pares, que es el grupo de amigos, verdad; entre problemas familiares, a veces lo ven de algún familiar y repiten el patrón que están viendo en la casa (Entrevista personal, 2 de julio, 2015).

Después de la entrevista realicé la observación sin ningún problema y terminé de seleccionar los jóvenes para los grupos focales.

Las siguientes visitas estaban programadas para el lunes 20 y martes 21 de julio pero por motivos de enfermedad no pude asistir. Le mandé un mensaje al celular comunicándole que ya tenía dictamen médico y que se lo llevaría el jueves (el dictamen médico indicaba tener dos días de reposo por ello debía cancelar dos fechas y seguir con los días según el horario).

Aun así, el martes se le envió por correo electrónico:

- Los horarios de los grupos focales (pues había dicho que los hiciera la investigadora).

- La lista de los estudiantes seleccionados para los grupos focales.
- La invitación a los estudiantes para los grupos focales (con el horario).
- La lista de lo que necesitaba para los grupos focales (que también ya se había platicado con ella).

Además, le pedí confirmara que los dispositivos funcionaban con memoria USB, y si hacía falta algo que se debiera llevar que lo indicara. Incluso se le reiteró de mi ausencia por enfermedad y la disposición del dictamen médico.

El mismo día me contestó: “Mañana reservo los espacios en biblioteca le solicito mover la fecha del 28 por prevención ya que al parecer puede haber huelga” (ese día se pretendía iniciar los grupos focales). Sin embargo, días después constaté con ella que la fecha de la huelga era el 27 pero el grupo focal ya no se podía cambiar de nuevo.

El 21 de julio me escribió al correo que ya había reservado la sala de la biblioteca, le contesté preguntándole si consideraba que estaban bien las invitaciones pero no obtuve respuesta.

El 23 de julio, siguiente fecha en el horario, me presenté y le entregué el dictamen médico el cual recibió, yo creía que me iba a decir que no hacía falta. Le llevaba el dictamen para que tuviera certeza de que estuve enferma y para evitar mayores problemas con ella pues después de todo, lo que me interesaba era poder hacer la investigación con los estudiantes. Sin embargo mi sumisión de estudiante (según yo por el bien de la investigación) fue tomada como tal, así que contribuí al excesivo control que tenía Joana sobre mí.

Este día, de nuevo, dijo que ya estaba reservado el espacio en la biblioteca y me llevó para presentarme al encargado, quién aclaró las dudas sobre los dispositivos (compatibilidad

con memoria USB). Le expliqué qué días iba a necesitar los diferentes aparatos (por ejemplo en el primer grupo focal no se necesita nada), pero Joana interrumpió con “Ya le dije” y él afirmó señalando un pósit donde había anotado las indicaciones recibidas de parte de la orientadora. Desde allí supuse que era posible que algún problema de comunicación se presentara pues la lista que le había pasado a Joana era amplia y detallada.

Por otra parte, Joana me dijo que ese día había congreso, entonces la mayoría de las clases se habían cancelado y por lo tanto había pocos estudiantes, es decir mi visita era en vano. De hecho eran poquísimos los estudiantes pero igual debía cumplir las dos horas del horario. Al momento de marcharme le dije que tomé fotografías que me ayudarían a ilustrar el mapeo social y ella me respondió: “qué bueno que no echó el viaje perdido, eso me preocupaba”.

El viernes 24 de julio le informé que había realizado un pequeño sondeo a los jóvenes sobre cuáles eran los profesores que consideraban más cercanos a los estudiantes, esto para considerar quiénes eran los más pertinentes a entrevistar. Pero que había notado que esos datos les podrían ser de utilidad al colegio y que para presentárselos necesitaría completar los nombres y revisar que las asignaturas fueran correctas. Le mostré la lista y ella junto a otra docente del departamento completaron apellidos e hicieron las correcciones necesarias. Ella ayudó gratamente sin mostrar ninguna reacción de rechazo pero puede que le disgustara que su nombre no estuviera en la lista (ni los de sus compañeras de departamento).

La siguiente visita fue el 29 de julio, ya para iniciar los grupos focales. En la biblioteca, que estaba llena de estudiantes, encontré al encargado y a una señora que le ayudaba. Ella me indicó cuál era la sala, en ella había a disposición 10 sillas y un televisor. Yo le dije que se esperan 16 estudiantes y que ese día no se ocupaba nada más. Ella con pesar me exclamó que incluso había tenido que ir a buscar el televisor en audiovisuales (lo que queda lejos [Ver

Ilustración 7]), buscó algunas sillas más pero, con la idea de “seguro no todos llegan”, no completó las 17 sillas necesarias.

Cuando fue la hora indicada salí a buscar a los estudiantes, pues Joana ese mismo día me había aclarado que los profesores no están enterados: “los estudiantes no tienen permiso, tiene que ir a buscarlos y con la carta firmada por los papás se las enseña a los profesores para que los dejen salir” le pregunté si eso lo tenía que hacer todos los días y me contestó: “usted les pide el cuaderno de comunicaciones y hace una notita y les dice que me lo traigan para que yo los selle y así no tengan problemas”.

Varios estudiantes no habían llegado a clase por lo que les dije a los compañeros que les explicaran cómo poder salir, a uno le dejé el mensaje con la profesora. A dos jóvenes los localicé en el pasillo y dijeron que querían ir pero no los pude aceptar porque no tenían el permiso firmado. Los que localicé en el aula no tenían el CI firmado por los padres de familia.

De regreso a la biblioteca cuando iba a iniciar solo con Gabriela (que llegó antes de que se saliera a buscar a los estudiantes) entró Benjamín, con su permiso. Poco después entró el joven al que le había dejado el mensaje con su profesora, pero no llevaba el CI firmado por lo tanto no podía participar. Es decir, si el CI no hubiera sido obligatorio, en el primer grupo focal hubieran participado al menos 5 estudiantes. A todos se les aclaró en la invitación y en la visita aula por aula que cuando los llevaran los documentos podían incorporarse a los grupos focales.

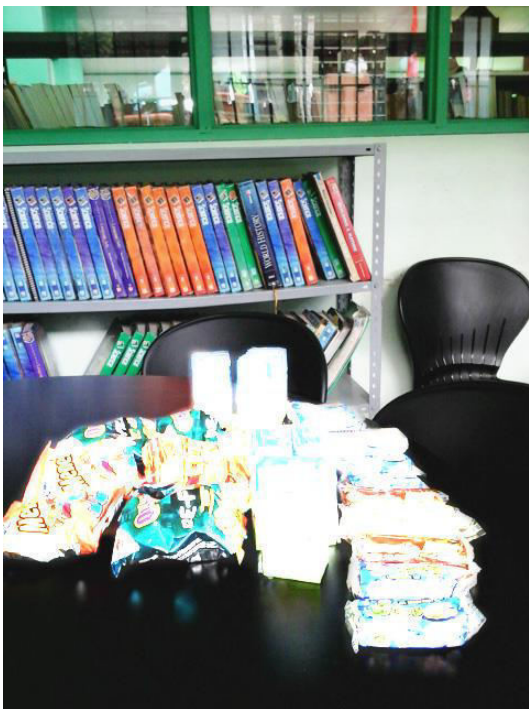


Ilustración 6 Una de las salas donde se realizaron los grupos focales. Fuente: Elaboración propia.

El grupo focal fue interrumpido cuando, tocando la puerta mientras entraban, llegó Joana acompañada de la asistente de la biblioteca. Ellas buscaban un libro en la sala, o al menos eso hacía la asistente mientras Joana revisaba con la vista el lugar, los asistentes e incluso el refrigerio ofrecido (bromeó con los estudiantes que le guardaran algo). Aprovechó, además, para recordarles a los estudiantes que debían llevarles el cuaderno de comunicaciones para sellarlo. La interrupción fue corta pero muy simbólica, sería

una extraña casualidad que la orientadora necesitara un libro de los pocos que había en la sala y justo cuando se realizaba el grupo focal.

En la Ilustración 6 en primer plano está el refrigerio, detrás el estante de libros de esa sala. El marco verde es la ventana que ve hacia la biblioteca de manera que los libros que se ven de fondo están fuera de la sala. Ver hacia dentro de la sala por las ventanas es posible pero incómodo por los estantes de libros de la biblioteca, de forma que si se quería ver lo que ocurría dentro se debía entrar.

El lunes 3 de agosto asistieron al grupo focal Gabriela, Ana y Melisa (las dos últimas incorporándose por primera vez). Gabriela dijo que Benjamín no iba porque tenía ensayo para el Festival Estudiantil de las Artes²⁰.

El martes 4 de agosto no llegó ninguno de los estudiantes por motivo del Festival

²⁰ Actividad promovida por el Ministerio de Educación Pública en escuelas y colegios.

Estudiantil. Joana me dijo que eso era responsabilidad de los chicos porque si ya se habían comprometido debían cumplir. Sin embargo, en su lugar yo hubiera preferido ir al festival. Le pregunté si podía reponer y Joana dijo que sí, que nada más era hablar con el bibliotecario porque podía ser que tuviera la sala ya ocupada así que se quedé en que hablaría con él el día siguiente.

El miércoles 5 de agosto, el bibliotecario me dijo que no había ningún problema en reponer el miércoles 12. Conversé con él sobre la ausencia lógica del día anterior y la esperanza de que ese día llegara alguien.

Pero nuevamente no llegó nadie, en un momento de angustia y desesperación míos, le pregunté a Joana que si era posible hacer un ajuste, que ella me acompañara a las clases y preguntar por 14 estudiantes que estuvieran dispuestos a colaborar. Ella dijo que iba ir a averiguar porqué esos “chiquillos” no fueron. Cuando regresó dijo que Benjamín y Gabriela están en una entrevista para el Bachillerato Internacional (que el Liceo dispone), que ellos están interesados en el proceso. Además comentó que no sabía que Ana y Melisa asistían a los grupos focales, que incluso se las había topado y ellas no les dijeron nada, que si hubiera sabido las hubiera mandado. También indicó que Belén dijo que empezar de cero no, que se podía probar si el lunes llegaban pero si no, tendría que buscar otro colegio.

Le pregunté por las entrevistas a los estudiantes, que se suponía que serían una etapa posterior a la de los grupos focales y contestó que no, que lo que debía hacer lo tenía que hacer en los días que quedaban. Le pregunté si las entrevistas a estudiantes se podían hacer afuera y dijo que sí, que lo que no querían era que interrumpiera más las lecciones. Entonces pregunté por la entrevista a profesores y respondió que con eso no creía que hubiera problema.

Además explicó, y en forma de enseñar cuál era el fallo de la metodología, que lo que

le extrañó fue la manera en que se seleccionaron los estudiantes: “hay chiquillos buenos pero hay unos que no”. Mencionó que algunos eran irresponsables por lo cual no iban a mostrar el permiso a los padres, que otros estudiantes le habían confesado que los padres no los habían dejado o sencillamente no querían asistir. Con su explicación daba a entender que debí consultarle antes de escoger a los jóvenes o dejar que ella escogiera a estudiantes “responsables” que fueran a cumplir.

La reputación que puede tener un estudiante ante un profesor poco o nada interesaba para la investigación. Probablemente, más que la “responsabilidad” lo determinante fue la falta de interés. Por ejemplo, dos de los 17 estudiantes seleccionados en un segundo contacto expresaron que no querían participar y otro más evitó recibir la invitación. Por esto, y las respuestas vagas de algunos, fue que planté grupos focales de 14 estudiantes y levanté la lista con 16.

Benjamín y Gabriela, que tenían la aprobación de la orientadora, colaboraron ampliamente en los grupos focales y entrevistas. Por su parte, Ana y Melissa no contaban con esta aprobación. Incluso Joana no quería firmar el CI y AI (como testigo) porque decía que solo firmaría a los que sí habían ido, es decir asumía que ellas no habían participado. A pesar de esto, la estudiante Ana no solo colaboró en el grupo focal y en la entrevista, sino también dio una visión diferente a la de Benjamín y Gabriela (la cuales se detallarán en el capítulo IV). Y dado que hace referencia a los jóvenes que no siguen las normas de la institución es probable que ese tipo de información no la hubiera conseguido con los estudiantes que las orientadoras hubieran seleccionado.

Ante mi angustia sobre cómo se procedería y podría seguir adelante con la investigación, esa misma le envié un mensaje de texto a Joana preguntándole qué sucedería en diferentes escenarios: Si el lunes llegaban los estudiantes ¿se podría reponer el miércoles

el grupo focal faltante? ¿Qué pasaba si ni el lunes ni el miércoles llegaban estudiantes? Ella me contestó (a través de una llamada telefónica) que en el primer caso sí se podría reponer y en el segundo que no se podría seguir en el colegio.

El lunes 10 de agosto al llegar a la biblioteca, la sala estaba ocupada. En el centro de la biblioteca (que conecta con las salas) estaban proyectando un video así que tuve que esperar a que la actividad terminara. Mientras tanto entablé una conversación con la asistente de la biblioteca, Carmen (quien no tiene horario completo). Le comenté de lo ocurrido los días anteriores y lo importante de que llegaran estudiantes ese día. Ella muy empáticamente se preocupó de la situación y analizó posibles soluciones sin embargo todas tenían algún inconveniente. Incluso propuso hacer los grupos focales en secreto, los sábados en la biblioteca. Aun cuando la sala se desocupó continuamos la conversación. En medio de la plática surgió que conocía a las hijas de Carmen y que incluso había ido a su casa en varias ocasiones. Generando mayor empatía que un par de días después me fue de utilidad.

Después de la actividad que había en la biblioteca pude realizar el grupo focal sin inconvenientes. Benjamín y Gabriela fueron los que acudieron y estuvieron de acuerdo en reponer el grupo focal faltante y programar una entrevista fuera del colegio.

El miércoles 12 de agosto llegé al colegio con una preocupación. Desde muy temprano había logrado contactar a uno de los profesores para las entrevistas que había sido seleccionado en el sondeo con los estudiantes: Luis (que también fue profesor en la época en que yo estudié en el LIPEA así que lo pude reconocer fácilmente). Con él había acordado reunirme en el colegio el lunes 17. Pero el otro profesor que me interesaba no lo había podido ubicar y mi contacto cercano dentro del colegio no lo conocía²¹.

²¹ Como se mencionó en el capítulo II, se tenía previsto hacer 3 entrevistas a profesores: una fue a Joana y las otras dos se pretendían hacer con los dos profesores que, según el sondeo que realizado, los estudiantes

Le pregunté a la orientadora si había problema con que se realizara la entrevista al profesor Luis en el colegio el día 17, contestó que no aunque preguntó que por qué hasta ese día (le contesté que era el día que él podía). También le pregunté si se debía entregar algún informe a doña Belén (ya le había preguntado el día anterior pero ella no estaba) así que Joana fue a preguntarle. Pero comentó que creía que no porque yo había dejado claro que no podían intervenir en la investigación, refiriéndose a la protección de los estudiantes y la privacidad de los grupos focales. Cuando regresó dijo que doña Belén había dicho que ese era el último día que podía entrar al colegio, que lo que lograra hacer ese día bien y que no hacía falta ningún informe. Ante tal anuncio, sentí la urgencia de apresurar los pendientes. Así que le dije que comunicaría con el profesor Luis para entrevistarle fuera de la institución pero que no había podido contactar con el profesor Bernal. Le pregunté si ella tenía el número o alguna forma que me facilitara hablar con él.

Ella lo llamó desde su oficina, le preguntó al profesor Bernal si yo ya había hablado con él. Como este dijo que no, Joana se enojó y me reclamó que en el tiempo que se había entrado al colegio debí haber establecido todos los contactos necesarios. Que ella incluso se había sentado a anotar los nombres (los que los estudiantes habían dado en el sondeo). Cabe señalar que entre el personal docente y administrativo en el LIPEA laboran alrededor de 126 personas, por lo cual no es sencillo ubicar a los profesores más aun considerando que no suelen tener horarios completos.

Por otra parte, conversé con Joana sobre las entrevistas a los estudiantes y por qué no las podía hacer ese mismo día, como ella lo proponía. Le expliqué que eran diferentes tiempos los que se habían acordado: la observación, los grupos focales y luego las entrevistas. A lo

consideraban más cercanos a ellos. Resultando ser Bernal (profesor de Ciencias) y Luis (profesor de Educación Física).

que me respondió que sí pero que yo había corrido los tiempos al faltar.

No le discutió nada y me marché a realizar el grupo focal. De camino a la biblioteca, pensaba en formas de contactar a Bernal o cómo sustituirlo. Recordaba que aunque Bernal era el más votado, otro con puntaje alto era un conocido y que no sería difícil contactarlo fuera. Incluso pensé en mis antiguos profesores pero ninguno figuraba en la lista.

Cuando llegué a la biblioteca estaba el bibliotecario, la asistente y unos estudiantes de undécimo. Así que aproveché para preguntarles si conocían quién era el profesor Bernal y si sabían dónde contactarlo. Carmen (la asistente) se ofreció a acompañarme a buscarlo por el colegio. Como en esa misma semana había tenido la oportunidad de desarrollar cierta empatía, aproveché para comentarle todo lo sucedido y para desahogar el enojo que tenía por cómo se habían desarrollado las cosas en las últimas horas.

Después de una larga búsqueda (tenía un aula frecuente pero otras varias donde también solía dar clases y estaban en diferentes puntos del colegio) logramos encontrar al profesor Bernal. Hablé con él sobre la investigación y el porqué de la llamada que le hizo Joana. Y se mostró muy atento a colaborar, acordamos realizar la entrevista ese mismo día después del almuerzo. Como para la tarde ya no podía entrar al colegio él estaba dispuesto a que lo entrevistara afuera, de pie en la acera. Llegado el momento, le planteé pedir permiso a Roberto (el guarda) para sentarnos cerca de la entrada, pero Bernal le preguntó si podíamos pasar a la soda (en la cual había pocos estudiantes) y él dio permiso. La soda está a un lado de la entrada (Ver Ilustración 7). Allí pude hacer la entrevista sin ningún problema.

Al salir del colegio después del grupo focal no pude “reportarme” con Joana pues ya había salido a almorzar, así que le dejé el mensaje con la secretaria del Liceo. La información del sondeo no se las envió porque, en su momento, temía restablecer comunicación y que me contestaran que no podía hacer las entrevistas a estudiantes fuera del colegio.

3.2 Reflexiones metodológicas

Con todo este recorrido se puede notar con detalle las implicaciones no esperadas y las repercusiones que tuvieron en la investigación. Aun cuando se suponía que al escoger un colegio que era familiar a la investigadora esto daría algún tipo de ventaja.

Devereux (2003) explicaba que “las reacciones pertinentes del informante o el analizado se denominen “transferencia” y las del investigador de campo o el analista “contratransferencia”” (Devereux, 2003, p. 70). De forma tal, que al iniciar el trabajo de campo la reflexión preliminar en torno a la contratransferencia era si se podría acercarse lo suficiente a los estudiantes, por temas de edad, círculos sociales, intereses o cualquier aspecto que ellos pudieran usar para clasificar a la investigadora. Incluso asociarla con las autoridades del colegio y que fueran herméticos a colaborar. Sin embargo, los problemas se dieron con quienes se suponían solo eran los enlaces o contactos para llegar a la población de estudio.

La más notable contratransferencia y respuestas a ella se notaron en la relación investigadora-profesores en comparación a la relación investigadora-estudiantes. Y en esta primera relación se cumplió un rol de estudiante más que de investigadora.

Que la autora hubiera estudiado allí y conociera a algunos profesores y personal administrativo fueron puertas de entrada, el permiso para hacer la investigación fue un simple favor. Al no haber un interés real y el provecho ser mínimo, rápidamente se pasó a ser una incomodidad. Ni siquiera “el mal necesario” que mencionaba Malinowski (1972) porque en este caso no había ninguna ventaja para el Liceo. El tiempo que la investigación requería (aún si se hubiera asistido todas las veces acordadas) no era el mismo que las autoridades del colegio creían. Probablemente lo que más conocían era de prácticas docentes y una investigación antropología requiere más tiempo, paciencia e incluso volver a lo mismo en varias ocasiones.

No se considera que el faltar a las visitas fuera un problema grave para las autoridades del colegio, pues Joana no reservaba el tiempo o tenía que atender exclusivamente. Tampoco que se representara un factor de riesgo en las notas de los estudiantes²². Sino que la investigación y la autora pasaron a ser una situación tediosa. Prueba de ello es que dijeron que no se podía continuar en el colegio para evitar que los estudiantes perdieran clases pero eso no justifica que tampoco se pudiera entrevistar a los profesores. Probablemente, Joana nunca confrontó personalmente a la investigadora porque igualmente no la tomó más seriamente que una estudiante irresponsable con la cual, quizás, no valía perder el tiempo.

La actitud pasiva y de estar siempre a la expectativa de lo que en el colegio dijeran para ajustarse tampoco ayudó, precisamente dio pie para que vieran a la autora como la eterna estudiante del LIPEA en quien ellos tenían autoridad absoluta. Por eso debía reportarse, presentar horario, cumplirlo a cabalidad...

Por ejemplo, el ajuste de usar el CI. No cabe la menor duda de que si no hubiera sido exigido hubieran acudido más jóvenes a los grupos focales (aunque fuera por salir de clases y cambiar la rutina). Por su parte si se hubiera trabajado con estudiantes seleccionados por orientación la información obtenida sería muy diferente y quizás poco útil.

En este caso, lo importante fue apearse a la metodología. A pesar de todas las contrariedades las observaciones, los grupos focales y las entrevistas se mantuvieron intactas. Devereux decía que “el modo más eficaz y duradero de reducir la ansiedad es la buena metodología” (2003, p. 133). Aún con todos los inconvenientes, se siguió trabajando con los estudiantes que acudían y con los medios que se pudieran. Y este fue el mayor acierto pues

²² Gabriela quien acudió a todas los grupos focales perdió como máximo 8 lecciones y las entrevistas se planeaban hacer en sus tiempos libres. Ella afirmó en varias ocasiones posteriores, que la investigación no afectó su rendimiento.

aunque los procesos iniciales no fueron los esperados se abarcó en campo lo que se deseaba. Pritchard exponía, por su trabajo dificultoso con los Nuer que “un hombre ha de juzgar sus trabajos en función de los obstáculos que haya tenido que superar y de las penurias que haya sufrido” (1977, p. 22). A pesar de la ansiedad y la duda de si se podría continuar y finalizar correctamente la investigación, las etapas de la investigación fueron llevadas a cabo y los objetivos abarcados satisfactoriamente.

El cambio más brusco fue el esperar 14 estudiantes y trabajar con cuatro. Pero el acercamiento fue mayor y fueron jóvenes muy colaboradores y con visiones diferentes del tema, donde la selección de estos estudiantes por medio de la observación también tiene su peso fundamental. Devereux también explicaba que se debía “tratar la dificultad *per se* como un dato fundamental, que no debe rehuirse sino aprovecharse al máximo” (2003, p. 20). Y precisamente estas dificultades permitieron ver las relaciones institucionales en las que se ven envueltos los jóvenes colegiales y tener una posición ante ellos que permitió un mayor acercamiento. Si las autoridades veían a la autora como estudiante, era menos la distancia que tenía con la población de estudio. Al igual que ellos se debía cumplir un horario, no se podía salir y entrar sin permiso, estaba siendo controlada y vigilada por las mismas personas (autoridades administrativas, departamento de orientación y el guarda del colegio).

Aunque se pudo apegarse a la metodología no se abordó ni contempló la participación de los estudiantes en la relación orientadora-investigadora y las implicaciones que tenía en la relación con ellos mismos por la tensión provocada por los roces con Joana. Esto lo sugiere Devereux (2003) al decir: “Cuando mayor ansiedad ocasiona un fenómeno, menos capaz parece el hombre de observarlo debidamente, de pensarlo objetivamente y de crear métodos adecuados para describirlo, entenderlo, controlarlo y pronosticarlo” (p. 27).

Sin embargo, posteriormente se pudo comprender que se dio un triángulo de

transferencias y contratransferencias donde en su momento se era consciente de la ansiedad que generaba la relación con Joana; pero no de que a su vez los jóvenes también eran observadores y partícipes de la situación, y allí la autora se vio favorecida. La investigadora no era una compañera o allegada a ellos como para que se generara confianza con los primeros acercamientos. Pero estaba lejos de ser una autoridad dentro del colegio. Al igual que ellos, tenía que seguir ciertas reglas y ajustarse a lo que los docentes indicaran. De esta forma se generó cierta complicidad que favoreció el acercamiento y el abordaje del tema.

Los problemas con la orientadora nunca fueron frente a los estudiantes, pero esto no indica que ellos no pudieran percibir e interpretar los roces que se estaban dando. Y con ello generar su propia opinión y posicionamiento.

Capítulo 4: El presidente del colegio ganó porque “es machillo y se sienta en las Gradass”: Conformación sociocultural y demográfica de la población estudiantil del Liceo de la Periferia de Alajuela.

En el capítulo anterior se abordó la relación que se tenía con las autoridades del colegio donde la autora era vista como una estudiante y no como una investigadora. Dando una perspectiva de las relaciones institucionales en las que se ven envueltas los jóvenes.

De forma que, este capítulo es una contextualización de los sujetos de estudio donde se contemplan las características socioculturales y demográficas de la población investigada y con ello se amplían y detallan las dinámicas que viven los jóvenes dentro de esta institución académica. Conociendo el espacio social de los jóvenes del LIPEA y sus maneras de resistir o enfrentarse a las autoridades.

Se iniciará desde lo más general con los datos estadísticos brindados por las autoridades administrativas, y se irá profundizando con la información obtenida con las entrevistas a los profesores y la observación realizada dentro del colegio.

En capítulos posteriores se abarcará cómo esto se relaciona con las campañas publicitarias en contra del consumo del tabaco.



Ilustración 7 Fotografía aérea del LIPEA. Fuente: Facebook LIPEA, con edición e indicaciones propias.

4.1 Liceo de la Periferia de Alajuela

Como se ha mencionado con anterioridad, para salvaguardar a los estudiantes del Liceo donde se realizó la investigación no se darán detalles ni siquiera de la institución. Pero en términos generales el LIPEA se encuentra en la periferia del Cantón Central de Alajuela.

Está ubicado en una zona rural, rodeado principalmente de viviendas familiares, pequeños comercios, y la plaza de fútbol de la comunidad.

La infraestructura cuenta con “55 aulas, sala estudiantil, comedor, parqueo, biblioteca, oficinas de orientación, oficinas administrativas, laboratorio de informática, sala de audiovisuales, cancha, taller de artes industriales, aulas equipadas para vida cotidiana, laboratorio de ciencias y biología” (LIPEA, s.f.) (Ver Ilustración 7 para más detalles).

Además entre las instalaciones hay un gimnasio en desuso por el mal estado de la infraestructura. Durante el período en que se realizó la investigación, había cuatro aulas destechadas por los fuertes vientos. Las clases de las materias de esas aulas (Educación para el hogar, Religión y Artes Plásticas) las estaban recibiendo en la biblioteca o aulas disponibles según los horarios (Joana, conversación personal, 10 de abril de 2015).

Las instalaciones en las zonas que colindan con la plaza y con la carretera principal están limitadas por muros prefabricados de concreto que han sido pintados por diferentes generaciones de estudiantes a cargo de uno de los profesores de Artes Plásticas. De forma tal que cuando la investigadora fue estudiante se vio involucrada en pintar el muro en la zona donde se encuentran las imágenes religiosas (Ver Ilustración 14).

A este centro asisten aproximadamente 1200 estudiantes (LIPEA, s.f.). La mayoría de ellos provienen de los distritos aledaños: Distrito 1 (729 estudiantes), Distrito 2 (146 estudiantes), Distrito 3 (107 estudiantes), Distrito 4 (99 estudiantes), Distrito 5 (81

estudiantes) pero también acuden jóvenes de otros cantones de Alajuela (99 estudiantes), y Heredia (1 estudiante) (Censo Escolar 2015²³). Además tienen recurrencia de estudiantes provenientes de otros países, predominando los nicaragüenses que en el 2015 eran 15 estudiantes matriculados de un total de 21 extranjeros (Censo Escolar 2015).

En el 2015 había 232 estudiantes matriculados en el nivel de décimo año, distribuidos en 7 secciones (Joana, conversación personal, 10 de abril de 2015).

4.2 Perspectiva socioeconómica

Según las orientadoras Joana y Diana (entrevista personal, 24 de julio de 2015), los estudiantes provienen de familias con ingresos económicos muy escasos a lo que ellas denominaban “familias promedio” que podría interpretarse como clase baja. Muchos estudiantes son becados por el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), o tienen becas de transporte y comedor.

²³ El Censo Escolar de LIPEA actualizado al inicio del ciclo lectivo del 2015 y facilitado por el personal administrativo de LIPEA.

Yo siento que las principales limitaciones de nuestros estudiantes son sus mismos recursos económicos, que vienen de familias divididas, de escasos recursos, sin vivienda o también ubicados en una zona muy difícil, porque yo me he dado cuenta de chiquillos que tienen que caminar su buen rato para poder llegar al colegio (Profesor Luis, entrevista personal, 17 de agosto de 2015).

Las “becas de comedor” corresponden al almuerzo que se realiza en el comedor estudiantil del Liceo. Para becar a un estudiante se considera: “los problemas económicos, la desnutrición o enfermedad y el riesgo social” (Profesor Manuel²⁴, entrevista personal, 24 de julio



*Ilustración 8 Fila para almorzar en el comedor estudiantil.
Fuente: Elaboración propia.*

de 2015). En julio del 2015 había 476 estudiantes con este tipo de beca²⁵, es decir el 40% de la población total.

Por su parte, las becas de transporte se refieren al monto económico para el pago de los pasajes de los buses. Los encargados de este tipo de beca consideran: el estado económico del estudiante y la distancia a su hogar (mayor a 3km) (Orientadora Damaris²⁶, conversación personal, 24 de julio de 2015)

En junio del 2015 se destinó ₡9 941 800 para cubrir a los 655 estudiantes de 14 diferentes rutas (Ver Anexo 5). Por ende, cerca del 55% del estudiantado requiere de esta

²⁴ Uno de los docentes encargados de las “beca comedor”.

²⁵ Información brindada por el personal administrativo de LIDEPO.

²⁶ Encargada de las “becas transporte”.

beca.

Entre las actividades económicas de los padres predomina: el trabajo informal en el campo, artesanías, construcción o ventas, trabajos domésticos y, en el trabajo formal, actividades en maquilas, plantación de helechos o fresas, panaderías u otros establecimientos pequeños (Profesor Manuel, entrevista personal). En ocasiones los estudiantes colaboran en el trabajo de campo como ordeño, cuidado de ganado (especialmente los provenientes de lugares más alejados), o trabajan como meseros en restaurantes (Joana y Diana, entrevista personal, 24 de julio de 2015).

4.3 Vida en el colegio desde las autoridades.

Para las orientadoras Joana y Diana:

La población de los estudiantes todavía es como muy calmada, que no se dan otros tipos de situaciones de mayor violencia, que uno está acostumbrado a ver en las noticias o que le comentan otros colegas. Obviamente trabajamos casos de indisciplina, entre otras cosas, pero que si se ponen en punto de comparación no son tan graves como suceden en otras localidades [...] Yo creo que todavía es una población **bastante controlable** (entrevista personal, 24 de julio de 2015 [énfasis en negrita propio]).

Según Joana, los estudiantes que presentan problemas ya los tienen definidos y les dan seguimiento a nivel familiar (entrevista personal, 2 de julio de 2015). De manera complementaria los profesores Bernal y Luis señalan:

Siempre he visto a los estudiantes como 5 años retrasados en cuestión de mentalidad, gustos, madurez [...] Creo que no estamos tan expuestos todavía a lo que es drogas, peligros en la calle o algo así por el estilo [...] Siempre he pensado que son muy buenos, tal vez no académicamente, pero si son muy buenos en comportamiento. Pero creo que también eso de ser tan buenos es por lo mismo, porque creo que estamos un poquito atrasados en ese tipo de malicia con el resto de la sociedad (Bernal, entrevista personal, 12 de agosto de 2015).

Yo siento que como en todo colegio hay de todo, lo que pasa es que la mayoría son excelentes chiquillos, muy buenos. Siempre llegan estudiantes que no llegan a estudiar, que llegan a ver qué pasa o por salir de la casa. Hay otros que llegan

muy preocupados y que son buenos estudiantes. Hay otros que yo no sé por qué llegan y son los que en estos momentos las leyes no permiten sacar de los colegios, pero que en lugar de estudiar llegan a hacer daño a los colegios y hacerle daño a otros estudiantes que sí quieren estudiar y de esos hemos tenido bastantes (Luis, entrevista personal, 17 de agosto de 2015).

Como se puede entrever, para estos profesores la dicotomía “estudiantes buenos-estudiantes malos” hace referencia a los estudiantes que se ajustan a las normas establecidas por el colegio y que están bajo su control y a los jóvenes que no se ajustan a esos requisitos. Para las autoridades del colegio, el Liceo funciona en la medida que se mantenga la disciplina y los estudiantes reaccionen dentro de los márgenes esperados. Cuando un joven rompe con este orden es considerado como un agente dañino, externo y que debe ser sacado del ambiente del Liceo.

Para Foucault (2002) la disciplina es una forma de dominación:

Una política de las coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una "anatomía política", que es igualmente una "mecánica del poder", está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos "dóciles" (pp. 141-142).

El modelo del sistema de educación se rige con la disciplina, así los docentes ven como norma que los estudiantes deban comportarse de manera determinada. Por ello esperaban que la investigadora actuara de la misma forma y reprodujera la jerarquía profesor-estudiante y la docilidad.

Incluso el muro que rodea parcialmente el colegio (en las zonas que conectan con la comunidad) fue construido para que los estudiantes no se escaparan, más que para marcar límites o por seguridad. La autora era estudiante cuando iniciaron la construcción del mismo,

y la población estudiantil en general se mostró en desacuerdo con la idea, no solo porque era más complicado fugarse sino porque se sentían encerrados. Sin embargo, les hicieron participar en actividades para recaudar fondos para construir dicho muro. La opinión de los estudiantes no contaba y mucho menos porque se consideraba una medida en el proceso de disciplinarlos, esto concuerda con el sometimiento al que se refería Foucault en la cita anterior. Lo determinante no es lo que los estudiantes desean sino que ellos actúen como se quiere. Además, Foucault (2002) explica que “la disciplina exige a veces la clausura, la especificación de un lugar heterogéneo a todos los demás y cerrado sobre sí mismo” (p. 145).

Por su parte, el estudiantado se mantiene en este constante adoctrinamiento y para los docentes esto da frutos pues, recordando las palabras de los profesores Joana y Luis: “todavía es una población bastante controlable” y “la mayoría son excelentes chiquillos”.

Ahora bien, de igual forma admiten que existen problemáticas o lo que podríamos interpretar como situaciones que se les sale de ese control y rompen o atenta contra la disciplina en la institución.

Tal es el caso de las drogas, señalada por el profesor Bernal como la principal problemática. Aunque en la misma entrevista, como se vio anteriormente, dijo que los estudiantes no estaban tan expuestos a estas sustancias. De tal forma, pareciera que él compara colegios o, como lo dijo Joana, se basa en las experiencias que les relatan otros colegas o lo que ve en los medios de comunicación. Por consiguiente, considera que en LIPEA los problemas no son tan serios como los de otras instituciones académicas. Por su parte, el profesor Luis (2015) señaló como principal problemática a los estudiantes que asisten al colegio a “corromper a los otros” y no a estudiar:

Es lo que se da mucho en esos casos, porque yo he escuchado a chiquillos decirle a otros compañeros que tal vez no se dedican a eso “¡Ahí ando cuatro puros de marihuana si ustedes quieren vamos!” Y lo digo porque el año pasado me tocó

escucharlos y los otros chiquillos no eran tan así como ese otro que los portaba. Entonces son chiquillos que en algún momento por amistad o por debilidad mental, o por tantas cosas que se pueden caer en las drogas, inducidos por una persona que no llegó a un colegio a estudiar si no a ver qué hace (Luis, entrevista personal, 17 de agosto de 2015).

Es decir, este profesor considera la problemática de las drogas desde quiénes son las que las introducen al colegio o incitan su consumo. Cabe resaltar que caracteriza como jóvenes con “debilidad mental” los que “se dejaban influenciar”. Esto denota que considera a los estudiantes como sujetos pasivos, presas de quienes están en contra del sistema disciplinario, los que no han sido “dosificados”.

Dicho sea de paso, se evidencia la presencia de la marihuana entre los estudiantes del LIPEA, de forma tal que sí existen espacios o circunstancias que las autoridades del colegio no logran controlar. Ello se detallará en el siguiente apartado.

Volviendo al tema de la vida en el colegio desde la visión de las autoridades, las actividades extracurriculares existentes se limitan a: los bingos estudiantiles que buscan fondos para la institución y la caminata que realizan en el día del deporte.



Ilustración 9 Imágenes religiosas en LIPEA. Fuente: Elaboración propia.

Además de actividades específicas del departamento de orientación para estudiantes seleccionados y sus padres (Joana y Diana, entrevista personal, 24 de julio de 2015). O las

actividades tradicionales religiosas propias del colegio, como la celebración del día de la Virgen Patrona de la institución.

No obstante, por los incentivos del Ministerio de Educación en el Festival Estudiantil de las Artes y los Juegos Deportivos Estudiantiles y los intereses de algunos profesores los estudiantes se pueden desenvolver en actividades artísticas y deportivas. “Porque no solamente es estudiar y formarse como profesional sino que también ellos pueden optar por otras cosas y que les motiva, que les gusta” (Bernal, entrevista personal, 12 de agosto de 2015).

4.4 Vida en el colegio: desde los estudiantes.

Dado que en sus ratos libres los jóvenes no pueden salir del colegio, recurren a pasar el tiempo de diferentes maneras: se acuestan en los pasillos, juegan con los celulares, cantan, van a la soda, juegan con cartas de *Yu-Gi-Ho!* y *Magic* (Bernal, entrevista personal, 12 de agosto de 2015). Antes de que clausuraran el gimnasio iban allí a jugar fútbol (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015). Además, según lo apreciado en las observaciones de campo también les gusta jugar ping pong frente al gimnasio clausurado, tocar guitarra y los que tienen alguna asociación con los grupos de música tocan otros instrumentos prestados pero cerca de las aulas de esta asignatura. Igualmente, tienden a reunirse en ciertos puntos del colegio, de los que me referiré más adelante.

La entrada del colegio la vigila un guarda que revisa cuidadosamente los horarios e identificaciones de los estudiantes que desean salir de la institución. Todos los alrededores del colegio se encuentran cerrados por muros así que “nadie se puede escapar” (Benjamín, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Pero además hay otro guarda que recorre los pasillos y una funcionaria a la que los

estudiantes se refieren como “la que hace las boletas²⁷”. Los jóvenes recurrentemente hablan de esta vigilancia que hay hacia ellos:

Ahora incrementaron la seguridad, usted ya no puede estar afuera a no ser que esté libre o que un profesor no haya llegado, si a usted lo agarran afuera y está en lecciones de una vez lo hacen metido y llaman a la casa [...] A una compañera se la aplicaron [la boleta] porque supuestamente iba a ir al casillero, y se queda ahí hablando paja, y la agarraron (Benjamín, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Es que el problema es que la directora casi no nos deja hacer cosas, entonces lo único que hacemos es jugar ahí como en el planché (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015).

[Los policías] traen los perros dos veces al año de sorpresa y de vez en cuando revisan los bolsos (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015).

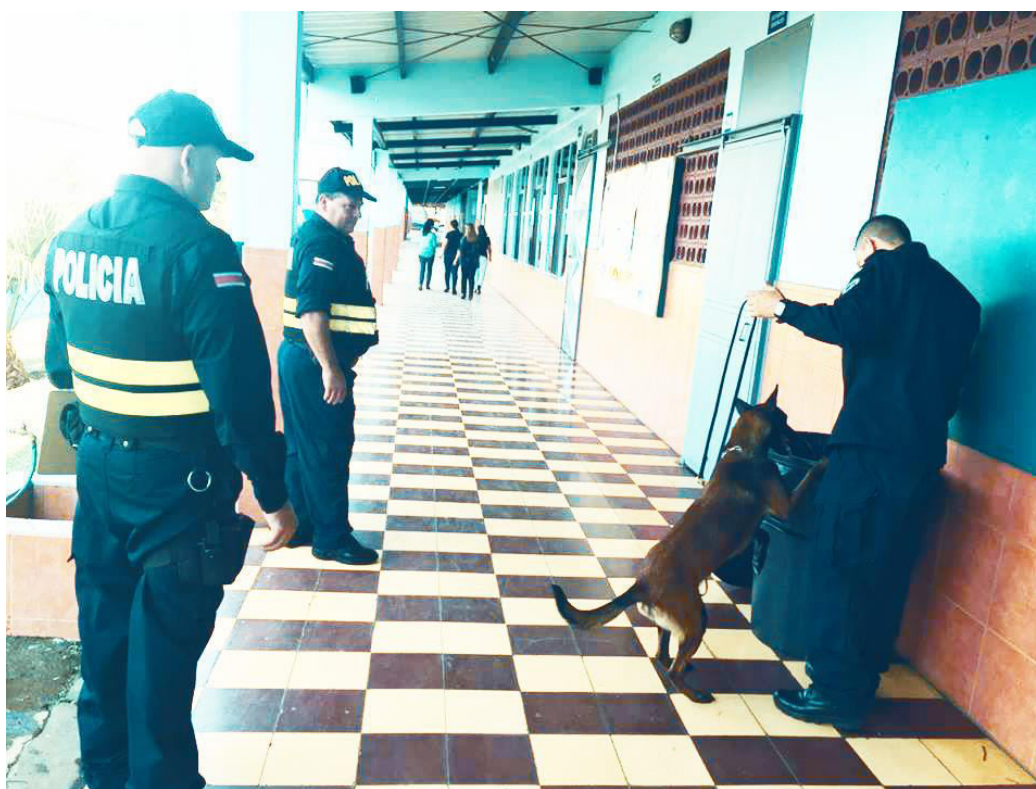


Ilustración 10 Inspección con perros antidrogas en LIPEA. Fuente: Facebook Fuerza Pública de Costa Rica.²⁸

²⁷ Amonestaciones por incumplir el reglamento estudiantil.

²⁸ A la imagen la acompaña la siguiente descripción: “Perros antidrogas de la unidad canina acompañada por efectivos policiales vienen ejecutando actividades de prevención con la finalidad de evitar la distribución y el consumo drogas en los centros educativos de [cantón] de Alajuela. #SomosLaGenteQueTeCuida” (08/08/16)

Según los mismos estudiantes el control se debe a las problemáticas de tabaco y marihuana dentro del colegio. Pero no consideran que es una solución adecuada:

Controlarlo no creo, pero por lo menos si como que supongo que les da más miedo traerlo [el cigarrillo de tabaco o el “porro” de marihuana] porque si lo agarran es un broncón, de hecho agarraron ya a dos en un baño fumando y ya los expulsaron del colegio de por vida (Benjamín, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Las medidas que toman no hacen nada, porque igual uno sigue viendo y todo, nada más la orientadora y el papá [se reúnen], pero no pasa nada sigue viniendo (Gabriela, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Los estudiantes no justifican la vigilancia constante a la que son sometidos (especialmente por la funcionaria “de las boletas”), ni siquiera para los controles de faltas en el reglamento del uniforme, que es uno de los temas que supervisan en los recorridos por los pasillos:

Es que no hacen nada con la boleta, yo diría que estén en la puerta del cole y sí alguien trae tenis, si tiene permiso bien y si no, no entra (Gabriela, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Contrastando con la opinión de los profesores, para los estudiantes el colegio no es “disciplinado”:

Para mí el Liceo de la Periferia de Alajuela no es muy disciplinado, porque no lo es. Comparado como con el María Inmaculada, se puede decir que ese es bueno pero este no. Yo no le veo ¡porque hay cada cosa! (Gabriela, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Yo pienso que eso es tonto porque los jóvenes siempre hacen lo que les prohíben hacer. Por ejemplo, yo antes estaba en [otro cantón] y dejaban un portón abierto detrás del cole y casi nadie se escapaba (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015).

Incluso el tabaco y en especial la marihuana son temas cotidianos. Lo que ellos recuerdan como particular es cuando las autoridades intervienen:

Es como la vez que pasó, que estábamos ahí en la soda y llegó una patrulla y después entró un policía con una muchacha y ella venía ebria, con marihuana. Llamaron a la mamá y más bien la mamá se puso alegar con la directora porque la iban a expulsar, tenía el uniforme puesto, borracha ¡Imagínese! Ahí uno ve lo

que es y no sé si cambió la chiquilla pero ahí anda todavía (Gabriela, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

[Los que consumen marihuana en la plaza de la comunidad] no es gente del colegio y si han llamado a la policía, y la policía va y los saca, pero di obviamente mientras no sean gente del colegio no les pueden hacer nada. Si los agarran con uniforme sí, llaman a orientación o a la dirección una vara así y manda a [las de las boletas] y ella va y los jala de las orejas y les hacen un proceso, pero es muy poco, y si hay estudiantes están normal con ropa particular (Benjamín, entrevista personal, 12 de setiembre de 2015).

Sobre actividades extracurriculares, solo consideran las fiestas y estas son de tipo intercolegial (no las actividades mencionadas por los profesores). Estas se efectúan fuera del colegio y en zonas alejadas, es decir fuera del sistema de vigilancia del colegio. En las fiestas “de todo hay” y en ocasiones ha llegado la policía (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015).

Las dinámicas desarrolladas dentro del colegio podría no parecerles extracurriculares porque continúan con los procesos de vigilancia, se deben seguir apegando a las normas y esto no genera ninguna diferencia a lo que viven cotidianamente.

Foucault (2002) decía que en el proceso de la disciplina:

Se trata de establecer las presencias y las ausencias, de saber dónde y cómo encontrar a los individuos, instaurar las comunicaciones útiles, interrumpir las que no lo son, poder en cada instante vigilar la conducta de cada cual, apreciarla, sancionarla, medir las cualidades o los méritos. Procedimiento, pues, para conocer, para dominar y para utilizar. La disciplina organiza un espacio analítico (pp. 147).

De forma tal, que para las autoridades LIPEA es un colegio controlado, “bueno” en comparación a otros. Tienen detallado el espacio analítico que decía Foucault, conocen bien al estudiantado y cómo interactuar ante las dificultades que se podrían presentar. Pero para los jóvenes, en LIPEA hay drogas y dinámicas que escapan del control y la vigilancia. Se desarrollan de manera que pasen desapercibidas a pesar del fuerte proceso de control. Son maneras de escape y de resistencia a la disciplina; además, como veremos a continuación los

estudiantes del LIPEA se organizan en grupos sociales que les permiten resguardarse de las normas.

4.5 Grupos sociales en el colegio.

En el LIPEA hay cinco grupos con espacios físicos específicos. Cada uno posee características o etiquetas con las cuales los estudiantes suelen asociarse o distanciarse según su preferencia. Algunos solo reconocen cuatro de estos grupos, o ven algunos en proceso de desintegración (El Chante) o de formación (Las Pilas).

Estos grupos se conforman principalmente por estudiantes de la misma generación y con gustos en común: “Tal vez nos gusta hacer como las mismas cosas y escuchar la misma música, nos reímos de las mismas cosas” (Ana, entrevista personal, 9 de octubre de 2015).

Los estudiantes no dicen pertenecer a un grupo, ni se reconocen explícitamente como grupos. Si no que hablan de dónde se sientan en su tiempo libre y se refieren a las personas con “los de” y el lugar donde se sientan ellos. Por ejemplo: los de las gradas.

Los jóvenes que no se sienten o no desean ser completamente identificados con el grupo dicen que se sientan allí pero que los propios del lugar son otros. Por ejemplo: “yo a veces me siento en las gradas con los de las gradas”. O bien, no dice dónde se sientan pero al referirse a las características de los grupos existe uno al que clasifica como “los normales” (el caso de Benjamín y Gabriela). Por lo que se puede interpretar que son los que ellos consideran más cercanos o con los que se pueden identificar más.

De forma tal que los estudiantes se pueden clasificar o no a sí mismos como: “Los de las Gradas”, “Los de la Soda”, “Los del Chante”, “Los de Industriales” o “Los de las Pilas”. O considerarse que no son parte de ninguna de las agrupaciones en ningún momento, lo que

algunos llaman “Los de los Pasillos” y son la mayoría del estudiantado.

Ana se considera parte de Los de la Soda aunque no comparte todas sus prácticas. Benjamín y Gabriela no se consideran de ningún grupo pero mostraron cercanía a los de la Soda y los del Chante respectivamente.

4.5.1 Los de las Gradadas:

Las gradadas en cuestión son 5 escalones que conectan el pabellón de música con el de Ciencias. Sin embargo, al lado hay una rampa de forma tal que los estudiantes transeúntes se desplazan por allí. Y los jóvenes de este grupo se suelen posicionar en todo el espacio del pasillo.

Estos jóvenes son considerados *los pipis*. Término utilizado para referirse a los estudiantes más adinerados o al menos los que presumen de serlo. Para el 2015 era predominado por estudiantes de undécimo año, algunos de décimo año y en menor medida de noveno.



Ilustración 11 Las Gradadas del Pabellón de Música. Fuente: Elaboración propia.

Es el grupo es el más hermético, solo se relacionan con Los de la Soda. El lugar en el que están ubicados les favorece para que no interactúen con los demás estudiantes, en contraste con los de la Soda.

Son los que figuran más ante el resto de la población estudiantil, es al primero que hacen referencia cuando se les pregunta por las agrupaciones del colegio. Los otros estudiantes poseen opiniones muy precisas pero con diferentes connotaciones (tanto positivas como negativas) sobre ellos:

Hacen bromas muy feas (Gabriela)

Esa gente es como más pipi, más dolorcillo (risas) (Benjamín)

Ellos son la generación de quinto, pero también se llevan con nosotros [los de la Soda], es lo mismo prácticamente (Ana).

Ahí encontraron hace poquito a dos muchachos que andaban fumando en el cole (Ana).

En el discurso del Acto Cívico del Traspaso de Poderes del Gobierno Estudiantil (2015-2016), la Directora expuso sobre las responsabilidades de los electos pero también hizo énfasis en las responsabilidades de los votantes. Para lo que ejemplificó con el mismo Presidente que asumía el poder: “ganó porque es machillo y se sienta en las gradas”. Con esto se refería a que el Presidente era atractivo y era parte del grupo con más influencia en ese momento y esas eran las únicas razones por las que los estudiantes lo votaron.

Durante la observación en el colegio se pudo presenciar como este joven era notablemente “popular”, probablemente uno de los líderes de Los de las Gradadas (por lo cerrado del grupo no se pudo corroborar). Sumado a ello el hecho que esta agrupación es la más prestigiosa para el resto de la población estudiantil es fácil ligarlo con su victoria electoral. Es decir, el que ganaran es una cuestión de suma de factores y una legitimación del poder que ya tenían en el ambiente del colegio más que solo una cara bonita. Pero igualmente es destacable que incluso las autoridades del colegio son conscientes de las agrupaciones dentro del colegio y de la influencia que ejercen.

Sin embargo, la directora consideraba a los estudiantes como agentes y no como actores considerando que:

Mientras que el concepto sociológico de agente presenta al individuo más bien como un reproductor de prácticas, el concepto de actor le amplía al individuo los márgenes de su decisión y de su acción, es decir de su autonomía, con lo que se le concibe como alguien capaz de convertirse en alguien creador o innovador en el ámbito de la acción. El agente desarrolla prácticas acordes, en buena medida, con la posición que ocupa en el espacio social. Al actor se le reconoce, sobre todo, por las acciones que decide realizar (Fernández, 2003: p. 2).

Para la directora el presidente ganó porque reproducen la idea de que el más popular debe ganar. Aun suponiendo que eso sea así, no se detiene a examinar por qué el joven es el más popular y qué relevancia tiene eso para ejercer o no el voto de manera que le favorezca. Pues no es decisión ni de la directora ni del joven que Los de las Gradadas sean el grupo más prestigioso, esto ya es parte de las dinámicas propias del espacio social juvenil de los estudiantes del LIPEA (y del cual las autoridades desconocen).

4.5.2 Los de la Soda:

El espacio corresponde propiamente a la soda de la institución que se encuentra en las afueras del colegio. Lejos de las aulas y cerca de la entrada. Desde allí se tiene una amplia visibilidad para los alrededores. Pero la soda no es visible para el guarda y es parcialmente visible desde la dirección. En otras palabras, pueden ver pero no ser vistos aunque no están ocultos. Una posición contraria al panóptico de Foucault (2002) donde el prisionero “es visto, pero él no ve” (p. 204).

El lugar cuenta con un amplio espacio abierto, techado y con mesas. Los estudiantes pueden llegar a comprar y retirarse o quedarse en las mesas. Pero constantemente hay un grupo de estudiantes que se movilizan por las diferentes mesas



Ilustración 12 Entrada al LIPEA y Soda. Fuente: Elaboración propia.

interactuando entre ellos o pasando el rato. Estos son los que se les conoce como “Los de la Soda”.

Mayormente conformado por estudiantes de décimo año, son considerados *Pipis* como los de las Gradas pero más abiertos ante los demás y la característica que los destaca es la de los “*marihuanos*”:

Son chiquillos, que están en décimo en este momento pero también uno sabe que andan experimentando y probando por los mismos comentarios de ellos (Profesor Bernal, entrevista personal, 12 de agosto de 2015).

Los de la soda son de los malos [risas] se puede decir que los que todavía siguen con eso [consumo de marihuana], porque yo conozco quienes son los que siguen con eso, me han contado y así (Gabriela).

Está el grupo de la soda que casi todo el mundo se lleva bien ahí, todos son una edad parecida décimos y undécimos (Benjamín²⁹).

Yo me siento en la soda, ahí la mayoría son medios locos la verdad pero conmigo se llevan bien (Ana³⁰).

²⁹ Benjamín no se identificó completamente con los de la Soda pero dejó entender que es cercano al grupo.

³⁰ Ana se siente parte de los de las Soda.

Aunque según los estudiantes aquí se reúnen los que fuman marihuana, no precisamente la consumen allí. Las zonas de consumo no están tan claramente definidas, aunque frecuentemente señalan los baños o lugares escondidos. Probablemente por el control de las autoridades del colegio cambian constantemente o consuman fuera del colegio.

Pero igualmente es relevante que el grupo que está ubicado en el “panóptico inverso” es justamente el que está más relacionado con el consumo de drogas.

Valenzuela (2009) amplía el concepto de disciplina expuesto por Foucault con el concepto de biopolítica:

La biopolítica intenta someter o canalizar la voluntad y la percepción de las personas, pero éstas no son esponjas que asimilan de manera acrítica los dispositivos y controles del poder. Los individuos y los grupos sociales conviven de manera reflexiva y crítica con esas disposiciones y generan diversos procesos de biorresistencia mediante los cuales disputan el control y el significado del cuerpo (p. 28)

A su vez, la biorresistencia la define “como el conjunto de formas de vivir y significar el cuerpo por parte de personas o actores y grupos sociales en clara resistencia, disputa o desafío a las disposiciones biopolíticas” (Valenzuela, 2009, p. 27). De manera que el esconderse en uno de los lugares más públicos del Liceo, cercano al guarda y a la dirección pero aún lograr pasar desapercibidos ante las autoridades hace que Los de la Soda sean el grupo que ha desarrollado una bioresistencia más evidente. Más aun considerando que para el resto de los estudiantes son claramente el grupo consumidor de marihuana pero las autoridades no tienen la suficiente información como para intervenir.

4.5.3 Los del Chante:

Se conoce como El Chante³¹ a las gradas del centro del colegio, que llevan del Pabellón de Inglés al de Ciencias. Los estudiantes que se frecuentan sentar en los escalones o los alrededores son los conocimos como “Los del Chante”.



Ilustración 13 El Chante. Fuente: Elaboración propia.

Aparentemente era predominado por los undécimos que salieron del colegio en el 2014. Por lo que en el 2015 eran pocas personas los que lo frecuentaban. Siendo la mayoría de décimo año. Por ello, para algunos estudiantes este grupo ya no existía en el colegio.

Durante la observación se pudo constatar en varias ocasiones que se reunían a cantar y tocar guitarra. La cantidad de estudiantes es mucho menor comparada a los demás grupos.

El chante antes pero eso ya desapareció casi porque las generaciones que estaban ya salieron (Benjamín, estudiante).

Ellos nada más vacilan ahí y comida nada más. No hacen nada (Gabriela³², estudiante).

³¹ Lugar para achantarse, sentarse, acomodarse, relajarse.

³² Quién, se puedo entrever, se siente identificada con este grupo.

4.5.4 Los de Industriales

Este grupo se ubica en la entrada a las aulas de Artes Industriales, junto a la Dirección. Sin embargo la cantidad de estudiantes es poca y no son bien vistos por los demás grupos.

Mientras los de las Gradadas son herméticos pero mantienen su status dentro del colegio, los de Industriales permanecen al margen de la dinámica de los grupos siendo invisibilizados.

Mariana (estudiante de noveno año) se

refiere a ellos como “rechazados” y al preguntarles por sus características explicó con tono de burla “son los que ven anime y escuchan rock, son bien raros” (conversación personal).

Después están los rockeros [risas] (Benjamín, estudiante).

A ellos les gusta mucho los videojuegos y todo eso (Ana, estudiante).

Con Los de Industriales podemos ver cómo estos grupos sociales no solo tienen la función de ser bioresistencia ante las autoridades del colegio. También pueden existir otras autoridades e incluso hay resistencias entre los mismos estudiantes. Incluso, los grupos, funcionan como reivindicaciones de su personalidad; dado que comparten gustos y aficiones.

Lahire (2003), explicaba que lo “social no puede ser reducido a lo que colectivo o a lo general, sino que está contenido en los aspectos más singulares de cada individuo” (p. 23). Como se detalló en el primer capítulo, los agentes sociales (ni los actores) tienen “un principio de coherencia única [...] para actuar” (Lahire, 2003, p. 19). De manera que un solo



Ilustración 14 Gradadas y entrada a las Aulas de Artes Industriales.
Fuente: Elaboración propia.

detalle de sus percepciones, comportamientos, anhelos, asociaciones... no puede explicar el todo del espacio social juvenil.

4.5.5 Los de las pilas



Ilustración 15 Gradas de la Biblioteca, Aula de Profesores y Pila. Vistas desde Las Gradadas. Fuente: Elaboración propia.

Este es un grupo en consolidación que hace referencia a un espacio donde hay un grifo, el cual está ubicado junto a la Biblioteca, el Aula de Profesores y frente a Las Gradadas. Está diseñado para que las conserjes laven el gancho/palo piso, así que aprovechan la estructura para sentarse allí. Sin embargo como era un grupo grande también se ubicaban en las gradadas frente a la biblioteca.

En el 2015 era un grupo en formación pero grande, incluso notado por el profesor Bernal: “El colegio está dividido como en cuatro áreas, están Los de la Soda, Los del Chante, Los de las Pilas y las Gradadas³³” (Entrevista personal, 12 de agosto de 2015).

Durante la observación se logró notar que estaba constituido principalmente por estudiantes de noveno año, en especial mujeres. No se observaron mayores características y los jóvenes tampoco se refirieron a ellos en específico. Sin embargo, por esta falta de rasgos

³³ Nótese que no consideró dentro de los grupos a los de Industriales.

identitarios, la cercanía a los de las Gradadas y su actitud (muy atentos a los movimientos del grupo vecino) se considera que es un grupo que aspiraba a formar parte de los de las Gradadas. Ya fuera en ese momento o cuando hubiera relevo generacional en el siguiente año.

Pero, dado a que no existía ninguna iniciativa de parte de Los de las Gradadas para que Los de las Pilas se les acercaran o incorporaran, se deben ver como un grupo aparte. Además de que en ese proceso de conformación podrían desarrollar otras dinámicas que los diferenciara (más allá de admirar o contemplar a sus vecinos).

4.5.6 Los de los Pasillos

Son todos aquellos estudiantes que no forman parte de ninguna de las agrupaciones. Se sientan en los pasillos o en cualquier otra parte (cambiando constantemente). Son la mayoría del estudiantado. Aun así son conscientes de los demás grupos y pueden sentir afinidad o incluso querer incorporarse en alguno de ellos. Nuevamente considerando a los estudiantes como actores y a los grupos dentro de un espacio social juvenil, de manera que no son estáticos. Como con el caso de Benjamín, un día se puede sentir más allegado con los de la Soda y compartir con ellos, y al día siguiente sentarse con Los de los Pasillos.

A este grupo son a los que, normalmente, se refieren los profesores cuando caracterizan a los jóvenes del LIPEA.

4.6 Dinámicas de los grupos.

Las dinámicas socioculturales cambian constantemente dentro del LIPEA. No es fácil trazar una jerarquía de los grupos porque a la mayoría se le atribuyen tanto características ventajosas como desacreditadoras. Por ejemplo, Los de la Soda al ser los más sociables podrían ubicarse cerca de los posicionados de las Gradadas, sin embargo el sinónimo de Los de la Soda es “los marihuanos”, siempre dicho en forma despectiva. De forma tal que

dependiendo de a quién se le pregunta podrían estar “mejor o peor” posicionados que los de Industriales.

No obstante, considerando la información recolectada se señala este orden jerárquico y con las relaciones entre los demás grupos. En la Ilustración 16, el óvalo representa las interacciones y convivencia entre estudiantes.

Los de las Gradadas se encuentran en lo más alto de la jerarquía pero fuera del círculo, esto por voluntad propia siendo los más herméticos. **Los de la Soda** (los hipersociables) serían los que le siguen en estrato (considerando que si se les ve como los marihuanos pueden bajar). Este grupo se relaciona con los demás grupos y es el único que tiene una relación buena y recíproca con Los de las Gradadas. Seguidamente están **Los del Chante** que estaban en proceso de desaparecer, ya anulado por algunos. Casi en el mismo nivel se encuentra a **Los de las Pilas**, quienes por el contrario se encontraban en proceso de conformación e igualmente no eran reconocidos por todos los estudiantes. Los de las Pilas eran vecinos territoriales de Los de las Gradadas pero no se evidenció ninguna interacción entre ellos más que la mirada de admiración de Los de las Pilas hacia los de las Gradadas. Bajo ellos se encuentran **Los de los Pasillos**, es decir el grupo de la población, en un estrato donde no se sobresale pero que se mantiene dentro de la dinámica. Por último, se encuentran **Los de Industriales**, reconocidos como grupo y aunque puede ser cerrado como cualquier otro e incluso tanto como los de las Gradadas, no tienen el prestigio que los demás. En ocasiones quedan fuera del círculo pero no por voluntad propia sino por el actuar de los demás grupos. Sin embargo, tampoco quedan excluidos permanentemente porque, como actores, pueden moverse al grupo de Los Pasillos y las dinámicas del LIPEA no están siempre estrictamente ligadas al funcionar de estos grupos.

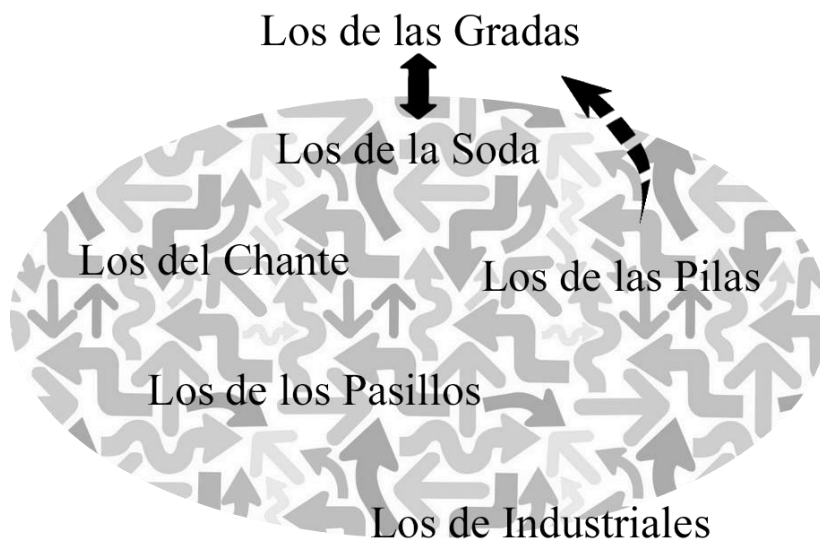


Ilustración 16 Diagrama de interacción y jerarquía de los grupos dentro del LIPEA. Fuente: Elaboración propia.

4.7 Grupos tolerados

Considerando lo anterior ¿Por qué se forman estos grupos tan bien definidos y caracterizados? Y ¿Qué relación tienen con el consumo o no de tabaco? Primeramente se señalarán algunos conceptos y características sobre las agrupaciones de jóvenes tratando de definir el caso del LIPEA.

Valenzuela (2009) determina a los *grupos* dentro de las posibles conformaciones de las identidades y acciones juveniles:

Se caracterizan por poseer una estructura definida en la cual participan diferentes conformaciones de poderes y liderazgos. Los grupos poseen códigos más o menos explícitos, presentan una rutina cotidiana compartida, portan elementos que les identifican y diferencian de otros grupos (p. 42).

Para el caso del LIPEA, las estructuras de poder no están tan definidas, así como los códigos. La rutina es compartida por la mayoría de la población estudiantil y el elemento que los identifica es el espacio físico donde se ubican. Sin embargo, Reguillo (2007) contempla otra definición para grupo: “hace referencia a la reunión de varios jóvenes que no supone organicidad, cuyo sentido está dado por las condiciones de espacio y tiempo” (p. 54).

Esta definición se adapta más, sin embargo no abarca la identidad y sentido de pertenencia que estos jóvenes han desarrollado más allá de las condiciones y del lugar de reunión.

Volvamos a Valenzuela, quien señala que:

Existen diferentes formas de identificación, cuyos límites de adscripción se establecen principalmente por la posición de los otros y no por una definición grupal compartida que trate de ganar sus propios espacios de reconocimiento (Valenzuela, 2009, p. 42).

Si bien los otros son un punto importante en la conformación de la identidad grupal, notable incluso cuando los estudiantes caracterizaban a los grupos señalando las diferencias y las similitudes entre unos y otros, también el sentido de pertenencia y las similitudes dentro del grupo tienen su propio peso en la consolidación de los grupos. Por ejemplo, los de Industriales son llamados “los rechazados” pero también los “otakus”³⁴, de forma tal que influye tanto la interacción con los otros como sus relaciones internas y gustos afines.

Ahora, Valenzuela (2009) explica entre esas formas de identificación, a las identidades proscritas³⁵, a los grupos tolerados y a los fomentados³⁶. Me detendré en el segundo:

Su presencia no conlleva una posición que implique una toma de posición de los sectores fundamentales de la sociedad global. En este caso se encuentra una gran cantidad de clubes y asociaciones cuyos objetivos y prácticas no incomodan a los guardianes de la integridad moral o ideológica dominante (Valenzuela, 2009, p. 42).

Interesa este concepto porque, al igual que los grupos tolerados, las autoridades saben de la existencia de las agrupaciones del LIPEA pero no lo ven relevante. Incluso cuando Los

³⁴ Aficionados al anime.

³⁵ Identidades proscritas: “Son aquellas formas de identificación rechazadas por los sectores dominantes, donde los miembros de los grupos o las redes simbólicas proscritas son objeto de caracterizaciones peyorativas y muchas veces persecutorias” (Valenzuela, 2009, p. 42).

³⁶ Grupos fomentados: “Son agrupaciones estimuladas y apoyadas por los grupos dominantes” (Valenzuela, 2009, p. 42).

de la Soda son vistos como “los marihuanos” no existe una iniciativa para reprimir el grupo en particular (más allá de la que existe para todo el estudiantado) o para eliminarlo, ni siquiera para que sea menos prestigioso de lo que ya es.

De manera que las autoridades al contemplar a los estudiantes como agentes sociales que reproducen patrones de agrupación según afinidades no contemplan la bioresistencia que hay en ellos. A los ojos de las autoridades, no implican una amenaza por sí solos. Volviéndolos así en grupos tolerados. Pero no son considerados en estos términos sino como grupos según el concepto de Reguillo: tomaron sentido en las condiciones de espacio y tiempo del mismo centro educativo: tienen un horario definido que no pueden sobrepasar (de 7:00am a 5:20pm) y el espacio físico está fuertemente impuesto por los muros, portones y guardas.

Retomando la pregunta inicial de esta secuencia, estos grupos se conforman precisamente como respuesta a las condiciones del colegio especialmente a las disciplinarias pero también son parte del espacio social juvenil. De nuevo, la interacción entre agencia y estructura (Urteaga, 2010). Solo que en este campo la estructura está presente en la institucionalidad educativa, a lo que los jóvenes responden de manera creativa, buscando sus propios espacios para desenvolverse incluso en complicidad. Pues, como se retomará en el siguiente apartado, aun cuando los grupos son triviales para las autoridades, el hermetismo que tienen (en mayor o menor medida) les es útil para tener un círculo de confianza que les apoye y cubra cuando sea necesario.

4.8 Prácticas y dinámicas socioculturales de los jóvenes en torno al consumo o no consumo del tabaco dentro del colegio.

Anteriormente hemos visto las características sociales de los estudiantes del Liceo de la Periferia, en el capítulo siguiente se detallarán las campañas que las autoridades de salud han realizado recientemente y la perspectiva de los jóvenes hacia ellas. Pero ¿qué hay en medio de jóvenes y publicidad? ¿Qué sucede más allá de lo que los jóvenes dicen de la publicidad en contra del consumo de tabaco en el LIPEA? Esto según el análisis de las entrevistas, los grupos focales e incluso la observación en campo.

En una frase sería: “el tabaco mata así que es mejor la marihuana”. A los jóvenes no les interesa el tabaco porque les parece anticuado y desagradable pero en su lugar, la marihuana es la droga frecuente y “normal”.

Recordemos que cuando se habló de la jerarquía de los grupos del colegio se mencionó que dependiendo de a quién se le preguntara los de la Soda estaban “mejor o peor” posicionados que los de Industriales. Pues bien, esto quiere decir que hay a quienes “ser marihuano” no les parece una connotación negativa o una razón por la que los de la Soda sean menos prestigiosos.

Cuando se iniciaron los grupos focales pronto empezó a surgir el tema de la marihuana. Y es que para estos jóvenes fumar no es indicativo de fumar tabaco, sino que significa fumar marihuana. Cualquier pregunta que les hiciera con la palabra “fumar” daban la respuesta en términos de marihuana. Muchas veces luego de sus respuestas se tenía que volver a preguntar por el caso del tabaco. Por ende, en adelante “fumar” se refiere al uso de marihuana, cuando sea tabaco se hará la especificación.

4.8.1 Drogas para los jóvenes

El Sr Villalobos (funcionario del Ministerio de Salud) y muchas investigaciones incluso abordadas en los antecedentes de la presente investigación, señalan al tabaco como una puerta de entrada para otras drogas. Ana (estudiante) no cree que esto sea correcto: “Siento que ya empiezan por la marihuana de una vez, el alcohol igual y si eso ya no les hace efecto empiezan a probar cosas más fuertes. Pero yo siento que en los jóvenes el tabaco ya está como... [Tono despectivo]” (Entrevista personal). Acompañando el comentario, Ana hizo un gesto restándole importancia al tema. Es decir se podría entender que Ana considera que el tabaco ya no es importante, o es anticuado o está “como pasado de moda”.

Pero a su vez Benjamín (estudiante) comenta: “Porque digamos que los jóvenes están muy metidos en eso, la mayoría ya lo ha probado o está metido en lo que es marihuana y si fuman marihuana es fijo que ya han probado el cigarro y si fuman esos dos es obvio que han tomado, es que va todo completo, entonces debería enfocarse en todo” (Entrevista personal).

Con “enfocarse en todo” respondía a qué drogas debían darle prioridad las autoridades de salud. A la misma pregunta Ana (estudiante) contestó que a todas sin embargo, ella no considera el tabaco como una de estas sustancias.

Los jóvenes afirman que en el colegio existen fumadores de tabaco pero son los menos frecuentes. Por los objetivos de esta investigación no se pudo verificar si quienes fuman ya han consumido o no tabaco pero es certero que en el LIPEA predomina el consumo de marihuana y tiene un mayor posicionamiento incluso entre quienes no la consumen.

Al preguntarles a los jóvenes cuál preferían o cuál consideraban menos dañina contestaron:

La marihuana. Porque la marihuana nada más es un tipo de relajación, pero igual de tanto y tanto darle ya no le hace nada entonces busca algo mejor, por ejemplo

el crack y todo eso (Gabriela, estudiante, entrevista personal).

No sé la verdad, es que los dos pueden producir cáncer, aunque la marihuana mata el olor, no sé, siento que es más fácil dejar la marihuana tal vez (Ana, estudiante, entrevista personal).

Pienso que es como más natural la marihuana porque el tabaco, el montón de cosas que trae digamos, que daña más, en cambio la marihuana es como más natural podría decirse (Benjamín, estudiante, entrevista personal).

Es decir, los jóvenes tienen bastante información sobre los peligros de consumir tabaco, por ello ninguno lo favorece y todos contemplan el factor salud. Pero conocen muy poco de los riesgos de la marihuana, ya que incluso la consideran mejor por ser “natural” o que el único riesgo es satisfacerse de sus efectos y buscar algo más peligroso.

Según ellos mismos esta popularidad de la marihuana se debe a ese efecto, que tanto el profesor Bernal como Montero³⁷ (Capítulo 6) señalaron como parte del querer experimentar de los jóvenes. Sin embargo, ellos atribuyen esto a la necesidad de aliviarse de sus problemas:

Tal vez por el efecto que crea, el efecto que tiene en los jóvenes, se supone que es un efecto de relajación que lo desestresa a usted de todo y los jóvenes quieren, es la forma de desestresarse de los papás (Gabriela, estudiante, entrevista personal).

Yo siento que los jóvenes buscan deshacerse de los problemas, entonces buscan algo más fuerte, el tabaco ya no les hacía nada y siento que la marihuana los relajaba o no sé (Ana, estudiante, entrevista personal).

Dicen que sirve para relajarse y para desestresarse supuestamente como para pegar el viaje [risas], al infinito y más allá, digámoslo así (Benjamín, estudiante, entrevista personal).

Por su parte, ellos consideran que alguien que fuma tabaco lo hace por la adicción, por las influencias y para “sentirse bien con el cigarro en la mano” (Benjamín, Grupo focal 1). Además de que no consideran que el tabaco tenga ningún efecto inmediato, lo que marca

³⁷ Funcionario del Ministerio de Salud.

una gran diferencia entre la percepción que tienen, estos jóvenes, de un consumidor de tabaco y el de marihuana. Por un lado fumador de tabaco es clasificado como adicto, alguien que busca prestigio o seguridad en sí mismo. Por otra parte, el consumidor de marihuana fuma para huir de los problemas pero se encuentra en riesgo de convertirse en drogadicto. Probablemente, por ello es la diferencia que tienen sobre el prestigio, dado que quien consume tabaco es un adicto y busca atención y quien fuma es solo alguien con estrés.

4.8.2 Drogas dentro del Colegio

El profesor Bernal al ser cercano y confidente de muchos estudiantes ha podido escuchar de fiestas que incluyen:

Drogas de cualquier tipo, tanto alcohol, cigarro, marihuana, inclusive digamos, he escuchado que se reúnen para hacer brownies con marihuana o se van a fumar. Inclusive, me han comentado, **nunca los he podido ver o agarrar en el acto** de que incluso han venido aquí a fumar marihuana en el colegio [énfasis en negrita propio]. (Entrevista personal).

Entonces él [un estudiante] me comentó que fuman marihuana y que se han ido a tomar cerveza y terminan borrachos o en el caso de los cigarros, sobre todo ahora para las serenatas en la lista es alcohol, cigarros y drogas, en lo que menos piensan es comida (Bernal, entrevista personal).

La sorpresa del profesor sobre el posible consumo de marihuana en el colegio contrasta con los estudiantes que si han notado el alto consumo de marihuana. Evidentemente cuando se habla de qué ocurre dentro del colegio los más enterados son los estudiantes, aún con toda excesiva vigilancia foucaultiana de las autoridades. Igualmente para el caso de las actividades fuera del colegio, el profesor las ve bajo las mismas dinámicas y normas de la institución. Para él es irracional que los jóvenes piensen en drogas antes que en alimento.

Por su parte, los estudiantes expresan que el tabaco lo pueden conseguir si se lo

proponen. Si ven a alguien fumando le pueden pedir, o algún amigo mayor de edad les puede comprar. Pero la marihuana es ofrecida con mucha frecuencia y “todo el mundo tiene”.

Consideran que conseguir marihuana es facilísimo.

Cuando es la marihuana. Aquí hay un montón de gente, eso es demasiado. Una vez llegó hablarme uno y era demasiado fuerte el olor (Gabriela, estudiante, Grupo Focal 1).

He escuchado que lo combinan [el tabaco] con la marihuana no sé, eso escuchado (Gabriela, estudiante, Grupo Focal 1).

Me contaron que en una fiesta que habían hecho, había una mesa con todos los tipos de cigarros y marihuana, dicen que había de todo y alcohol obviamente (Benjamín, estudiante, entrevista personal).

En el caso del colegio hay muchos jóvenes que fuman marihuana (Benjamín, estudiante, entrevista personal).

Las drogas más frecuente son “la marihuana y si están muy locos el crack” (Ana, estudiante, entrevista personal).

Sobre quiénes son los que consumen, además de Los de la Soda, los estudiantes indican que es más frecuente en los primeros niveles:

Había escuchado un día les estaban ofreciendo a los séptimos, eso es lo peor. (Benjamín, Grupo Focal 1).

[En] décimo, yo veo que hasta ahora las personas que están son responsables porque quieren conseguir un futuro, pero cuando yo estaba en séptimo ahí sí se puede decir que había de todo y más cuando estaban más influenciada la marihuana, porque hasta este año ya van saliendo de eso, se puede decir que la marihuana provoca eso (Gabriela, entrevista personal).

Según Gabriela, el tabaco suele estar acompañado de alcohol pero la marihuana no. Y la marihuana la consumen “más que todo cuando están libres, y también cuando están en el colegio, se van para algún lado, más aquí que hay muchos cafetales” (Benjamín, Grupo Focal 1).

El profesor Bernal ha sentido el olor de marihuana en los baños pero nunca ha visto a nadie. Así que asume que allí es uno de los sitios de consumo.

En una de las visitas al LIPEA, al pasar frente a la plaza de la comunidad también se percibió el olor a marihuana. Luego Benjamín verificó la plaza como una de las zonas de consumo:

Ahí es siempre igual en las gradas, [...], usted se mete a la plaza y a este lado hay como una gradería y ahí se sientan. Después de esa gradería hay una esquina y no se ve nada porque hay un montón de palos, antes íbamos a entrenar mucho ahí y jugar bola en física y se veía un montón de gente metida (Entrevista personal)

Los espacios descritos por Benjamín son los mostrados en: Ilustración 17, Ilustración 18 y el punto 4 en la Ilustración 7 Ilustración 27.



Ilustración 17 Gradería y árboles de la Plaza Comunal. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 18 Maleza crecida en la Plaza. Entre la gradería y la entrada. Fuente: Elaboración propia.

Al momento de tomar la fotografía de la Ilustración 18, había una pareja de estudiantes escondidos entre los árboles (marcados con el óvalo rojo).

También señalaron otros lugares frecuentados para el consumo de marihuana: detrás del gimnasio y el parque de la comunidad en la noche. Cuando se le preguntó al profesor Luis por las zonas de consumo dijo que no sabía “porque yo generalmente de la zona de gimnasio casi no me muevo, voy del gimnasio a la plaza y de ahí al planché. No sé, me imagino que en la esquina del gimnasio o el portón que da hacia el cementerio, es que no conozco mucho la zona” (entrevista personal). Lo que hace curioso cómo los estudiantes logran esquivar a los profesores. Además, el profesor dice no conocer la zona no en el sentido de que sea foráneo (tiene muchos años de trabajar en el LIPEA) si no de que no conoce qué hacen los estudiantes con los espacios.

Por su parte, el profesor Bernal atribuye el hecho de que se escondan a que aún está mal visto el consumo de drogas, buscan lugares escondidos y prefieren que sea de noche

(Bernal, entrevista personal). Sin embargo, si Ana dice que “a cada rato” le ofrecen marihuana parece que ya no está tan juzgado o al menos no tan encubierto (e igualmente, el horario no parece influir). Aunque claramente, Ana que es parte del grupo de Los de la Soda, tiene mayores probabilidades de que le ofrezcan esta droga.

4.8.3 El papel de los grupos tolerados en el consumo de drogas.

Hemos visto como los estudiantes conocen a la perfección el movimiento de las drogas en el colegio. Identificaron algunas zonas de consumo, saben quiénes se la podrían facilitar y reconocen el olor en compañeros. Así que ¿Por qué los profesores y autoridades no han notado nada de esto?

Existe un guarda que recorre pasillos, otro guarda controla el portón de la salida principal (solo pueden salir durante el almuerzo³⁸), el trabajo de la señora de las boletas también es recorrer los pasillos, las orientadoras dicen tener identificados a los casos problemáticos y estar trabajando con ellos... Sin embargo, el consumo de marihuana o de cualquier otra sustancia ilícita se les ha escapado.

Por ende, los jóvenes no solo han logrado encontrar “puntos ciegos” para poder consumir drogas en el Liceo sino que también los grupos han sido estratégicos en la misión de encubrirse.

Maffesoli (2004), afirmaba que “constitución en red de los microgrupos contemporáneos es la expresión más acabada de la creatividad de las masas” (p. 126). Y a

³⁸ Por políticas posteriores a cuando se realizaron las visitas al LIPEA y “para la seguridad de los estudiantes” se ha impedido la salida de las instalaciones aún en periodo de almuerzo. Solo se le da un carnet especial para salir a los estudiantes cuyos padres lo solicitan personalmente en el Liceo.

partir del concepto de centralidad subterránea de Maffesoli (2004), Rodríguez (2017) explica que: “neotribalismo subterráneo se refiere a cierta capacidad de algunos grupos sociales contemporáneos de vivir, cotidianamente y en colectivo, momentos lúdico-extáticos, más allá de la racionalidad social funcionalista que se torna, en ocasiones, inquisidora” (p. 286).

Trayendo esto al caso del LIPEA, aunado al concepto de bioresistencia de Valenzuela (2009), se puede decir que los grupos conforman una resistencia muy creativa para poder enfrentarse a las autoridades y desenvolverse en el espacio social juvenil de una manera equilibrada que los hace “invisibles” ante la institución y con ello se vuelven tolerados, no representan una amenaza al orden establecido.

Avello y Muñoz explicaban que “la cultura juvenil no creen en los principios de legalidad sino de los de la lealtad de los amigos e iguales del grupo inmediato, los “colegas”, miembros del mismo colegio (2002, p.45). Y en este caso está demostrado que los estudiantes ven más importante mantener la complicidad con sus amigos que las normas que rigen la institución. De forma que se cubren entre ellos cuando alguien de su mismo grupo ha incumplido con alguna norma. Si entre los jóvenes no está bien visto delatarse, dentro de uno de estos grupos sería algo impensable (lo que también explica por qué suelen ser herméticos). Son los amigos, con quienes comparten gustos, aficiones, represión y sentido de vida estudiantil.

Tomando en cuenta a los grupos tolerados y sus dinámicas dentro del espacio social juvenil del LIPEA, en el siguiente capítulo se aborda la percepción que tienen los jóvenes de las campañas en contra del consumo del tabaco.

Capítulo 5: Las campañas que “impactan” y las que “llegan”. El discurso de los jóvenes colegiales sobre las campañas publicitarias antitabaco.

En el capítulo anterior se detalló el contexto del LIPEA y a su población estudiantil. La forma en que ellos construyen su interacción cotidiana y la relación que tiene esto con la fuerte vigilancia que existe de parte de las autoridades educativas.

Conocer un poco más a la población de estudio ayuda a comprender su posición en el presente capítulo, donde, primeramente, se abordará el análisis que ellos hicieron sobre las campañas publicitarias en contra del consumo del tabaco en los grupos focales.

En la primera sesión se trabajó el tema de qué significa ser joven. En la segunda, se abordaron las cuñas para radio del Ministerio de Salud y un jingle del IAFA. En la tercera los spots para televisión o redes sociales realizados por la CCSS, el MS y el IAFA. Por último, en el cuarto grupo focal, se revisaron los diferentes tipos de recursos visuales que utilizan las tres instituciones (como afiches y panfletos).

5.1 ¿Qué es un joven?

En el capítulo 1, se mencionó el concepto de joven según varios autores, y vimos cómo es una categoría que varía dependiendo de los intereses pero, ¿Qué es un joven para los estudiantes de décimo del LIPEA?

Es una persona que estudia en el colegio. Yo sé que hay muchos jóvenes que trabajan, pero para mí la vida de un joven no es así. Para mí un joven tiene que estudiar, llevarse con los amigos, participar en actividades. No sé, no lo veo como alguien que deba trabajar, sí en la casa ayudar, pero para estar trabajando no (Gabriela, Grupo Focal 1).

Una persona que está buscando algo a qué apegarse. Hablando del tabaco, hay muchos jóvenes que dicen: *¡Oh todo el mundo fuma, entonces yo voy a hacer lo*

mismo! Entonces para mí un **joven es alguien sin identidad** que está buscando algo. Después como dice ella, un joven debería estar estudiando no trabajando y si lo hace es con algún otro interés. Pienso que la juventud es para disfrutar de hacer cosas que le agraden a uno. Porque ya pasa la juventud y ya le toca hacerse responsable de que si se va a casar, si va a tener un matrimonio, que si va a tener hijos. Entonces no sé, **la juventud es como el momento libre** (risas) [énfasis en negrita propio]. (Benjamín, Grupo Focal 1).

Para ellos ser joven es disfrutar el momento, es una etapa más de tener muchas preguntas que de saber respuestas. Por ello deben experimentar lo que no podrán hacer cuando adquiera mayores responsabilidades: en la adultez. El joven “tiene más libertad de si quiere salir, andar en bici o jugar bola, puede ir a hacerlo sin ningún problema” (Benjamín, Grupo Focal 1). Para ellos, los jóvenes deben divertirse y deben estudiar, no son rutinarios. Y joven es alguien “hasta los veinte y algo” (Gabriela, Grupo Focal 1).

Estos estudiantes también expresaron que la sociedad a veces los ve como “buenos, que están estudiando y tratando de superarse” (Benjamín, Grupo Focal 1) y en otras ocasiones los “ven como un chorro de vagos que no hacen nada” (Benjamín, Grupo Focal 1).

A veces hay jóvenes que sí se llevan mejor con la gente adulta o con los papás, aunque es muy difícil porque a veces uno quiere salir y los papás no lo dejan y uno es como ¡Uyyy! Y se enoja, hay algunos jóvenes que dicen que los papás no los entienden, que los adultos son unos abuelos y así. A veces hay tipos de adultos que sí entienden a los jóvenes, no sé porque será, pero si llevan como la misma forma de pensar (Gabriela, Grupo Focal 1).

Si las personas por ejemplo ven a un joven con un tatuaje y, ya dicen que vandalismo, que anda en las drogas, que esto y lo otro y tal vez sea una persona igual que uno, normal. A veces las personas adultas ven a los jóvenes como que solo tienen que enfocarse en el estudio, y si es cierto, pero tampoco uno se va a volver loco dentro del cuarto estudiando, uno también puede hacer otro tipo de cosas buenas para uno (Gabriela, Grupo Focal 1).

Esta visión del ser joven es acorde al concepto de juventud mencionado por Margulis y Urresti (1998) con respecto a la moratoria social: “Juventud sería el lapso que media entre la madurez física y la madurez social” (p.5).

En la misma línea Pérez (1998) explica:

La juventud, es, de hecho, un ámbito demográfico-cultural cuya característica más sobresaliente es encontrarse en un estado constante de adaptación y de transición. Los jóvenes no pertenecen todavía al mundo adulto, porque, en las sociedades occidentales avanzadas, no les está permitido acceder al mundo del trabajo –que es, de hecho, dentro de nuestro sistema económico el paso clave hacia la integración social-, y viven en un estado de tensión adaptativa, especialmente en la adolescencia. Al mismo tiempo, empiezan a abandonar el espacio de la protección y de la seguridad que constituía para ellos la infancia, y se les exige una habilidad especial para configurar su propia autonomía en un ámbito de transición hacia la edad adulta. El rol del joven conlleva, en consecuencia, los valores de adaptabilidad y transición o mutación (pp. 267-268).

De esta forma, para estos jóvenes, ser joven no es solo un rol sino también un privilegio que se debe aprovechar, antes que llegue el momento inevitable de asumir la adultez y sus responsabilidades. Por esta visión pueden ser sus problemas con los adultos: por un lado están los jóvenes que viven el momento y “buscan” o construyen su identidad y por el otro quienes esperan determinados resultados por parte de ellos; como las autoridades del colegio que esperan que sigan el modelo de disciplina y para quienes ser joven no va mucho más allá de la vida académica.

5.1.1 Factores que influyen

Tanto a los estudiantes como a los profesores se les preguntó qué factores influían en los jóvenes, el profesor Bernal mencionó:

La televisión, la música [...] Creo que los géneros musicales afectan mucho, sobre todo en las letras musicales que tienen demasiados mensajes, ni siquiera subliminales, son demasiado reales y directos al punto. [...] La moda, esto influye un montón sobre todo en visualizar el gran amor o como debería ser la adolescencia. [...] Es característico aquí de [cantón], hay estudiantes que están metidos en deporte, entonces creo que el deporte en ellos les ayuda, influye a que se mantengan bien, yo veo que los estudiantes que practican alguna disciplina, son mucho más aplicados (Entrevista personal).

Sobre las amistades, el profesor Bernal relató como a uno de sus estudiantes le recomendó que se alejara de algunos de sus amigos pues lo podían perjudicar:

Yo le decía que me daba mucho miedo que él ande con los otros, por la presión de grupo, y él me decía: pero la presión de grupo ya no existe, usted lo hace si usted quiere. Entonces yo le decía usted está seguro que nadie le dice ¡fume! y me dice: No, el problema es que usted los ve a todos y quiere probarlo (Entrevista personal).

También sobre quienes están alrededor de los jóvenes, el profesor Luis considera que quienes influyen para mal son las amistades y además la tecnología.

Es que hay distintos tipos de estudiantes, hay unos donde influye mucho la familia y los profesores porque son buenos chiquillos, son excelentes. Pero hay otros en los que influyen más los amigos y se deja de lado lo que dicen los profesores o la familia, entonces ellos se amparan a esos amigos que no son buenos amigos entonces ahí es donde vamos mal (Entrevista personal).

Es decir, para el profesor Luis, los estudiantes que están más cerca de los adultos son los “buenos” y como ya vimos esto para los profesores significa apearse a la disciplina. Por ende, los que siguen más a sus pares tiene mayor incidencia en no seguir las reglas y con ello romper el orden esperado. Así que, pareciera que las influencias que catalogan de malas no lo son porque perjudiquen al joven sino porque afectan el orden establecido y esperado. La situación se vuelve más preocupante, para la institucionalidad, si contemplamos que los profesores ven a los estudiantes como agentes que reproducen prácticas (Fernández, 2003), de manera que deben controlar a las “malas influencias” para que no afecten a los “buenos estudiantes” y se pierda el control sobre ellos.

Por su parte, los jóvenes también consideran que quienes más influyen en ellos son los amigos pero también la persona que les atrae y la familia:

[Influye] lo que ha visto en la casa porque si el papá fuma puede decir: voy a fumar, mi papá no me puede decir nada porque él lo hace. Yo pienso que desde la casa y si no es en la casa tiene que ver mucho con las amistades (Benjamín, Entrevista personal).

Para los jóvenes entrevistados, los amigos influyen en el consumo en general, no solo de drogas:

Por ejemplo: Si yo lo vi a él con unos tenis de ese estilo y me gustó como se ve, entonces porque no intentar ver cómo se puede ver uno con unas tenis de esas (risas). Entonces en ese sentido siento que sí tiene que ver mucho, si usted ve a alguien pasar y dice que bonita se le ve esa camisa, que tuanis se le ve, no sé piensa uno que sería vacilón tener una, una cosa así [...] Tal vez también le dicen: ¡Consíganse, consígase unas [tenis] para andar parecido! O una cosa así, entonces ya uno hace el intento de ver si se las puede conseguir, en término de tenis (Benjamín, Entrevista personal).

Morduchowicz (2008) señalaba que:

La identidad de los adolescentes no podría definirse si no la insertáramos en el contexto más global de sus relaciones sociales, más allá del círculo familiar. Es imposible ignorar la relación del joven con sus pares. La figura del adolescente difícilmente se entienda sin los amigos. [...] La relación con los amigos contribuye a la definición de sí mismos (p. 95).

De forma tal, que no podemos desligar a los jóvenes de sus amigos. Como hemos visto, tienen peso en sus diferentes decisiones y son con los que pasan mayor tiempo del día (recordemos el horario de 7am a 5pm del Liceo).

Inclusive:

Es posible que los chicos de hoy miren algo en televisión aunque no les guste sólo para poder charlar con los otros por teléfono, para poder chatear ese mismo día, o hablar personalmente al día siguiente en la escuela. Así como también es posible que nieguen ver cierto programa televisivo cuando en realidad sean espectadores frecuentes de él (Morduchowicz, 2008, 30).

Nuevamente, al ser los jóvenes actores plurales que se mueven en diferentes espacios sociales las influencias pueden variar y tener mayor o menor consecuencia en sus acciones. Sin embargo, hay una visión diferente entre los jóvenes que ven a los amigos como parte de quiénes son (y la familia es la que les puede dirigir a ciertos hábitos). Mientras que para los profesores las influencias son relaciones negativas, no mencionan a los amigos como parte del entorno natural del estudiante, solo como una latente amenaza.

5.2 Campaña antitabaco

En los grupos focales se les presentó a los jóvenes el material de fácil acceso o brindado por el Ministerio de Salud (cuñas, spots y afiches) el IAFA (jingle, videos para internet³⁹, imágenes para redes sociales) y la Caja Costarricense del Seguro Social (spots y videos para internet⁴⁰). Se trató de seleccionar entre los más recientes y privilegiando a las campañas que tenían como público meta a los jóvenes. Sin embargo, como de este último existe poco material se emplearon los que son para población en general y a los que también están expuestos los jóvenes.

De forma tal que se utilizó:

En el grupo focal de cuñas: las del Ministerio de Salud sobre espacios libres de humo de tabaco y las motivaciones para la Navidad 2014. Además del Jingle del Club de los Vencedores⁴¹.

En el grupo focal de spots: los del Ministerio de Salud con motivación para dejar el fumado por parte de personajes del futbol nacional, con la temática de los espacios libres de humo de tabaco, testimoniales del Club de los Vencedores, del programa *Salud para Todos* de la CCSS un breve video sobre los fumadores pasivos, y con La Caja de Consejos uno sobre la afectación a las mascotas, y los spot sobre los niños como fumadores de segunda mano, testimoniales sobre cesación y los dos realizados directamente para jóvenes.

De imágenes se les mostró ilustraciones seleccionadas del Facebook de IAFA y del Club de los Vencedores, los afiches motivaciones para Navidad y de espacios libres de humo

³⁹ Videos en YouTube, muchas veces publicados en redes sociales.

⁴⁰ Videos en YouTube para difusión de redes sociales y los videos de los micro programas que transmiten por televisión nacional (Salud para Todos).

⁴¹ Programa del IAFA para la cesación del consumo de tabaco.

de tabaco del MS, entre otros afiches y panfletos facilitados en el IAFA.

Concretamente, en los grupos focales se les mostraba las campañas escogidas para el día, se alentaba la discusión teniendo la posibilidad de volver a ver algún spot o escuchar una cuña si así lo deseaban. La dinámica de los grupos focales fue muy fluida, solían discutir las campañas vistas con espontaneidad. Se contaba con la guía de preguntas del Anexo 1 para dirigir a los presentes pero solo si se desviaban o para iniciar el debate de un tema en particular.

La división por formato permitió presentar diversos materiales. Pero como tenían mensajes muy similares, o iguales, directamente enfocados en la prevención o la cesación del fumado, o bien en la difusión de la Ley 9028; los comentarios se tornaban repetitivos. Los jóvenes hacían comparaciones o relataban pequeñas anécdotas pero poco a poco la pieza publicitaria perdió relevancia, y lo que se comentaba era el mensaje en conjunto (en suma de las diferentes campañas).

Por ejemplo, recordaban que “la Ley 9028 es la Ley de la vida” por ser una frase presente en muchos de los spots o cuñas del Ministerio de Salud. Pero olvidaban fácilmente las escenas mostradas y cualquier otro mensaje que intentara dar el material publicitario. Por ejemplo la aplicación de la ley. Como se verá más adelante, rescataban los momentos que les apelaba a la sensibilidad aunque consideran que esto no sería suficiente para cambiar de opinión sobre consumir o no tabaco.

A continuación se detallan algunas de estas campañas utilizadas en los grupos focales. Distribuidas por la institución emisora, sin embargo, en los grupos focales no existió esta división:

5.2.1 Campañas del Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud desarrolló las mismas ideas en afiches, cuñas y con spots. De manera que se presentan los afiches pero en los grupos focales se combinaron las tres presentaciones:



Ilustración 19 Afiche MS. Corona de adviento. Fuente: Funcionario MS.



Ilustración 20 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco. Fuente: Funcionario MS.



Ilustración 21 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco en taxis. Fuente: Funcionario MS.

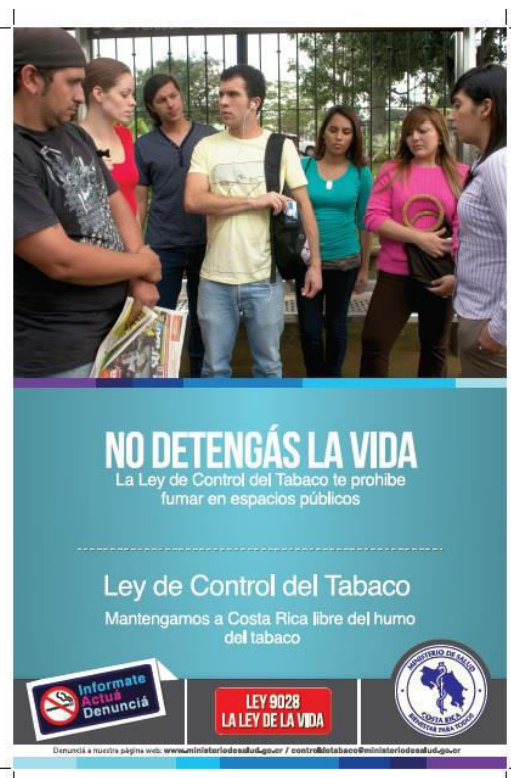


Ilustración 22 Afiche MS. Espacios libres de humo de tabaco en parada. Fuente: Funcionario MS.

En el caso de la Ilustración 19, el spot que lo acompaña presenta a unos amigos en un bar. Uno de ellos sale del lugar, así que los amigos asumen que salió a fumar pero en realidad enciende una corona de adviento.

Este afiche se encontraba en varios puntos del LIPEA, sin embargo, cuando se les preguntó a los estudiantes en el grupo focal



Ilustración 23 Afiche Corona de Adviento en pizarra informativa del LIPEA. Fuente: Elaboración propia.

respectivo, no recordaban haberlo visto.

En el spot de donde viene la Ilustración 20, simula ser un anuncio de una película de terror, revelando que los jóvenes protagonistas le temen al humo de tabaco que les rodea. Refiriéndose a los espacios libres de humo de tabaco.

Tanto en la Ilustración 21 como en la Ilustración 22 informan que la Ley 9028 prohíbe fumar en espacios públicos, lo que incluye el transporte público.

5.2.2 Campañas del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia.

El en el momento de la recopilación de material para los grupos focales, el IAFA no contaba con una campaña específica. Sin embargo, facilitaron parte de los afiches y panfletos con los que cuentan, por ejemplo el material para el Día Mundial sin Tabaco de años anteriores. En redes sociales también se puede encontrar parte de este material. Especialmente, en la página del Club de los Vencedores que es el programa de las institución para instar a la cesación del consumo de tabaco.

Las siguientes son algunos de los ejemplos de las imágenes publicadas en la red social: La Ilustración 24 y la Ilustración 25 son parte de una serie de mensajes sobre las afectaciones a la apariencia y a la sexualidad, respectivamente, que causa el tabaco.

La infografía de la Ilustración 26 muestra los componentes nocivos para la salud que contienen los cigarrillos. En el grupo focal donde se mostraron exclusivamente imágenes, esta fue la que más le gustó a los jóvenes. Por su parte, la Ilustración 29 informa las posibilidades que tienen quienes fuman tabaco de contraer enfermedades.

La Ilustración 27 e Ilustración 28 son algunas de las imágenes con mensajes para la cesación del fumado.

Lo **FEO** de FUMAR...

Apariencia
Razón # 4

Acné
Los químicos del cigarro **debilitan** la circulación sanguínea de la **piel** y aumenta el riesgo de **infecciones**.



¡SI **NO** FUMÁS,
TE VES MÁS
GUAP@!

CLUB DE LOS VENCEDORES

iafa
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

Ilustración 24 Afiche IAFA. Lo feo de fumar. Apariencia 4. Fuente: Facebook IAFA.

Lo **FEO** de FUMAR...

Sexualidad
Razón # 1

Disminución del interés sexual
en las mujeres por el **fumado** su hígado descompone el estrógeno (hormona femenina) y **disminuye** el **interés sexual**.



¡SI **NO** FUMÁS,
SOS MÁS
SEXY!

CLUB DE LOS VENCEDORES

iafa
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

Ilustración 25 Afiche IAFA. Lo feo de fumar: Sexualidad 1. Fuente: Facebook IAFA

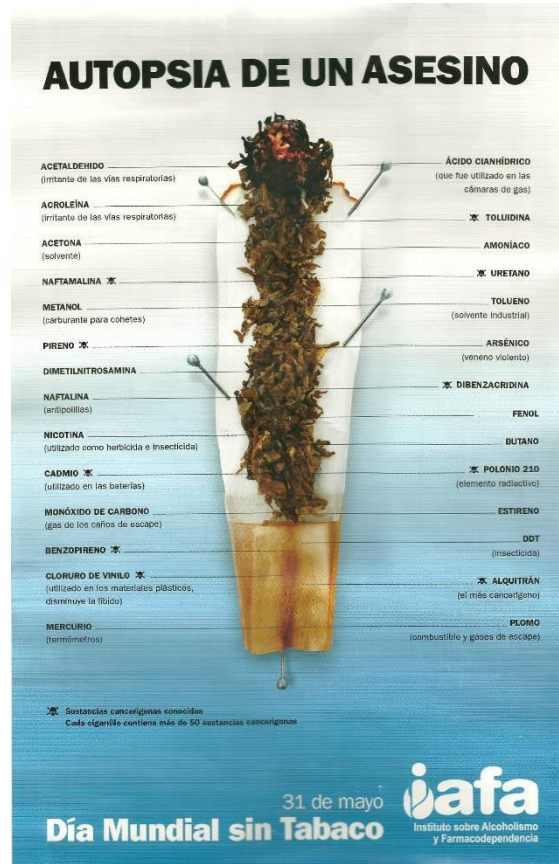


Ilustración 26 Afiche IAFA. Autopsia de un asesino. Fuente: Funcionario IAFA.



Ilustración 27 Afiche IAFA. Programa de preparación antifumado. Fuente: Funcionario IAFA.



Consejos de un asesor antitumoral

¿CÓMO SER UN VENCEDOR?

De las palabras a las acciones

Para dejar de fumar no basta con decir "me gustaría" o "sería una buena opción". Si en otros momentos lo has intentado y no lo has vencido, es probable que no te hayas preocupado **de lo suficiente**. Por eso, te doy los tips que te ayudarán a ganarle la lucha al fumado.

¿Cómo ser un vencedor sin rendirse en el intento?

Dejar de fumar cuesta, pero no es imposible. Los primeros días aparecerán síntomas como: irritabilidad, sudoraciones, impaciencia, mareos, dolor de cabeza, hambre, insomnio. Pero **no te preocupes**, solo durarán de 3 a 4 días. **Si puedes vencerlos!**

Porque si se puede dejar de fumar el resto de tu vida, piensa que es solo por el día de hoy.

Dejar de fumar es la mejor decisión que has tomado y no te vas a arrepentir.

CLUB DE LOS VENCEDORES

MÁS INFORMACIÓN:
LÍNEA GRATUITA: 800-223-800
WWW.IAFA.CO.CA
Si deseas dejar de fumar o necesitas apoyo, contáctanos con nosotros.

Deje a

IAFA

Ilustración 28 Panfleto IAFA. ¿Cómo ser un vencedor? Fuente: Funcionario IAFA.

LOS DEL TABACO RIESGOS

Porcentajes de las posibilidades que tienen los fumadores de contraer enfermedades.

Distintos tipos de CANCER

- Leucemia a mieloides: 15 a 20%
- Cáncer de laringe y boca: 15 a 20%
- Cáncer de esófago: 15 a 20%
- Cáncer de hígado: 15 a 20%
- Cáncer de riñón y de páncreas: 15 a 20%
- Cáncer de estómago: 15 a 20%
- Cáncer de vejiga / Cuello uterino: 40 a 45%

Afecciones cardiovasculares

- Disminución del flujo sanguíneo cerebral: 40 a 45%
- Arritmias, taquicardias, infartos, muerte súbita: 45%

Cáncer de pulmón
11 de cada 12 personas que contraen cáncer de pulmón es por causa del cigarrillo.
70%

CLUB DE LOS VENCEDORES

IAFA
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

Ilustración 29 Afiche IAFA. Los riesgos del tabaco. Fuente: Facebook IAFA.

5.2.3 Campañas de la Caja Costarricense del Seguro Social

Los spots de la CCSS contenían temáticas variadas y fueron de los que más les llamó la atención a los jóvenes. Algunos de estos spots fueron:

Spot: “Comercial fumado Versión- Pareja 2013”



Ilustración 30 Spot CCSS Jóvenes. Fuente: Funcionaria de la CCSS

El anuncio muestra a varios jóvenes, con una pareja como protagonista. Se encuentran realizando actividades recreativas: jugando fútbol, columpiándose, nadando, bailando en parques, piscinas, lugares con video juegos...

Una voz masculina joven y enérgica dice:

Fumar produce: impotencia sexual, mal aliento, manchas en los dientes [también aparecen en texto].

Todos tus sueños se pueden hacer realidad, sin fumar es más fácil lograrlo.

Spot: Niños como fumadores pasivos



Ilustración 31 Spot CCSS Niños Fumadores Pasivos. Fuente: YouTube CCSS

El spot muestra, en colores grisáceos, a seis personajes con apariencia triste mientras presentan los siguientes textos:

Andrea 9 años de fumar [Una niña sentada en la mesa de su casa, escribiendo en un cuaderno...]

Sebastián 11 años de fumar [Un niño en una zona verde.]

Paulita 5 años de fumar. [Una niña con un peluche, tomada de la mano de una mujer]

Miranda 7 años de fumar [Una niña en una piscina, que es acariciada en la cabeza por una mujer]

Matías 3 años de fumar [Un niño sentado en un automóvil en el asiento para niños]

Jimena 38 semanas de fumar [Un feto en el vientre materno]

Después de la presentación de los personajes aparece la frase “Cuando usted fuma... Ellos también lo hacen”.

Una voz masculina dice: “No estás solo, APAGA el cigarro” mientras simultáneamente se muestra lo mismo en texto.

Spot: “El verdadero sabor de un beso”

Ilustración 32 Spot CCSS El verdadero sabor de un beso. Fuente: Funcionaria de la CCSS.

Con música sensual se presentan a diferentes parejas heterosexuales besándose.

Mientras una voz femenina dice:

Besa a una persona que no fuma. Tiene aliento fresco, su boca no está reseca ni sus dientes manchados. Sin tabaco, el verdadero sabor de un beso.

Spot: Testimonios Cáncer

Ilustración 33 Spot CCSS Testimonial Cáncer. Fuente: Funcionaria de la CCSS

Este spot muestra a tres hombres con sus testimonios por las consecuencias de fumar. Inicialmente presentan el texto “Razones por las cuales nadie debe fumar...” Seguidamente aparece un adulto mayor identificado con un texto como Francisco Mafioli. El señor debe apretar un dispositivo en su garganta para poder hablar:

-Véame, a mí, fíjense y véanse en un espejo.

Seguidamente aparece un hombre de mediana edad identificado como Alexander Calvo. Quién exclama:

-El haber fumado, a mí, me produjo cáncer en el riñón.

Por último presentan a Manuel Acuña, un adulto mayor oxígeno dependiente quien mientras toca el tanque de oxígeno dice:

-Lo que me dejó el cigarro fue, ponerme 16 horas diarias con esta máquina

Alexander Calvo: Mi hija no me abrazaba porque me decía: papito no me toque, no me abrace, me repugna el olor suyo. [En texto dice “Cáncer de riñón y Uretra”]

Francisco Mafioli: Vean mi ejemplo y sencillamente dense cuenta las consecuencias que tiene el fumado. [En texto dice “Cáncer de Laringe”]

Manuel Acuña: ...Y esto no es bonito, estar uno dependiendo de una máquina. [En texto dice “Enfermedad pulmonar obstructiva crónica”]

Presentan imágenes de los señores, seguidas de los textos: “Porque la vida vale...No fumo” “Evite completamente el fumado...”. En este spot todos los diálogos son subtítulos.

5.2.4 Personajes y Palabras claves

Para iniciar con el abordaje de las campañas trabajadas se mostrarán algunos datos señalados en los grupos focales y que estaban presentes en la guía del Anexo 1. Luego se procederá con el análisis.

Al ser campañas no exclusivas para población joven se detectaron variedad de personajes: “Es que en realidad todas las personas son diferentes, en todos los comerciales se ven jóvenes, adultos, ancianos que están conectados a una máquina. Entonces es como para que la gente vea que todos están involucrados” (Gabriela, Grupo Focal 3).

Las palabras claves o frases significativas que retuvieron y mencionaron luego de ver las campañas fueron:

- Ambiente sano
- Dejar de fumar sí se puede
- Denuncie
- La ley
- La Ley antitabaco
- No estás solo, apaga el cigarro.
- No tener humo de tabaco
- Respirar humo
- Todos tenemos derecho a un espacio libre de humo
- Ya el pelo no huele a humo

5.2.5 Mensaje

Después de un bloque de spots, cuñas o imágenes ellos comentaban sobre los mensajes que les habían quedado de lo que habían visto u oído. Y sobre qué les parecía. A continuación, algunas frases que mencionaron los jóvenes durante los grupos focales, distribuidas en categorías que se presentaron en el momento de analizar la información:

En temas de cesación:

Como que no todo el mundo le presta atención, entonces como que deje de fumar (Ana, grupo focal 2).

No sé, porque ellos hablan como que hay que empezar de cero pero al principio del otro año (Melissa, grupo focal 2)

Yo iba a decir eso, ¿porque no empieza ya? (Gabriela, grupo focal 2) [contestando a Melissa].

Todas muestran como momentos familiares. Digamos. Tal vez quieren como decir que al estar con la familia se les hace más fácil dejar eso (Gabriela, grupo focal 2).

En temas de prevención:

No fumar es salud (Ana, grupo focal 2)

No hay que fumar (Ana, grupo focal 2)

No probar el cigarro (Gabriela, grupo focal 4)

En temas de la Ley 9028:

Ya sabíamos de la Ley 9028, pero ahora es como saber más que tenemos el derecho (Gabriela, grupo focal 2).

En temas de espacios libres de humo de tabaco:

Que denunciemos si vemos en un local fumando a alguien, pero no quita el fumado (Gabriela, grupo focal 2).

Solo habla de que nosotros tenemos derecho a tener un ambiente libre del humo de tabaco (Gabriela, grupo focal 2).

No sé qué podemos saber que sin importar el lugar siempre va a existir la ley, creo también que en algunos restaurantes existen como zonas específicas para fumar, como áreas reguladas (Ana, grupo focal 2).

Sobre consecuencias del tabaco:

Realmente, el mensaje más directo es que no hay que fumar, provoca muchas consecuencias (Gabriela, grupo focal 2).

No solo a uno, si no a los demás (Ana, grupo focal 2) [Contestándole a Gabriela].

El fumado causa más cosas. Yo tengo un tío que está súper joven y se ve como un señor viejito, los dientes los tiene todos feos y está todo flaco (Melissa, grupo

focal 2).

Que no es solo a la persona que fuma a la que se está afectando, si no también está afectando a los animales y personas allegadas (Benjamín, grupo focal 3).

Ese me gusta porque presenta el porcentaje de muertes que produce el cigarro (Gabriela, grupo focal 4).

Las enfermedades que provocan, los daños que deja (Gabriela, grupo focal 4).

El último día de los grupos focales a modo de cierre y considerando todo lo que habían visto dijeron cuál creían eran los mensajes que las instituciones de salud querían transmitir:

El fumado tiene muchas consecuencias que nos pueden llevar a la muerte, también por un ambiente limpio y, diay, no sé en general porque causa enfermedades y uno no va a querer estar ahí mal. En realidad lo que enseña es que no se debe fumar porque es dañino para la salud (Benjamín, Grupo Focal 4).

Bueno, empezando porque el cigarro trae un montón de cosas perjudiciales, no solo al cuerpo, también porque no se afecta solo uno, sino que está afectando a muchas personas alrededor y hasta el mismo planeta. Hay mucha gente muy ignorante que le da lo mismo y no está pensando en los demás como una mujer embarazada que está dando vida a otro chiquito y no le interesa (Gabriela, Grupo Focal 4).

5.2.6 Recepción

Una de las piezas publicitarias que más les impresionó a los jóvenes fue el spot testimonial de la CCSS, al que denominaron “el de señores”. En este video 3 adultos relatan las consecuencias (cáncer de laringe, cáncer de riñón y uretra y enfermedad pulmonar



Ilustración 34 Spot CCSS testimonial. Fuente: Funcionaria de la CCSS

obstructiva crónica) por fumar tabaco por muchos años. Los jóvenes constantemente lo contrastaban con los demás spots que veían. O cuando hablaban de consecuencias del

tabaquismo mencionaban “como el de los señores” y siempre se tocaban la garganta. Dado que uno de los personajes tiene una traqueotomía por el cáncer de laringe que le causó fumar (Ver Ilustración 34).

En el caso mío a mí sí me llega, no sé en los demás, porque yo he visto así esos anuncios ya por tele y uno se pone a pensar y ver que es cierto. A veces uno de *jupón*⁴² se va y hace esas cosas y no está viendo realmente las consecuencias que lleva. [...] Igual que pongan cosas como más impactantes, que la juventud realmente entienda. Es que a veces, veo yo, como que intentan ocultar realmente las cosas, hacen campañas así como por encimita y no ponen las cosas como son, entonces que tal vez lo pongan más en serio y que la gente realmente vea lo que pasa, las consecuencias. (Benjamín, Grupo Focal 3).

También les impactó el spot de los niños como fumadores pasivos. Igualmente de la CCSS (Ver Ilustración 35). “La de los chiquitos me parece como triste, digámoslo así, quieren hacer reflejar la tristeza”



Ilustración 35 Spot CCSS Niños como Fumadores Pasivos. Fuente: YouTube CCSS

(Benjamín, Grupo Focal 3).

Así mismo resaltan que con el fumar tabaco “están afectando a otras personas, en el caso de los chiquitos los están afectando a ellos y ellos no tienen la culpa” (Benjamín, Grupo Focal 3). Por su parte, Ana considera que: “esas como las de los chiquitos y las del señor, pienso que pueden causar más impacto en las personas porque demuestran situaciones que le pueden pasar a uno” (Entrevista personal).

⁴² Testarudo, obstinado.



Ilustración 36 Spot MS. Deportivo Saprissa. Fuente: Funcionario MS.



Ilustración 37 Spot MS. Liga Deportiva Alajuelense. Fuente: Funcionario MS.

Los spots con tema deportivo (Ver Ilustración 36 e Ilustración 37) les agradó, dado que “el fútbol influye mucho [...] Creo que esos están muy vacilones, porque Costa Rica ahorita se rige mucho por el fútbol y puede ser que por ahí le pueden llegar a alguien” (Benjamín, Grupo Focal 3).

Uno de spots dirigidos a jóvenes (CCSS) no fue ni siquiera mencionado (Ver Ilustración 30) y el otro llamado “El verdadero sabor de un beso” (Ilustración 38) a la mayoría les pareció gracioso pero no relevante.

No es que no me gusta, es que la pregunta es si uno pondría el video a alguien, pero yo no lo pondría. Sí pondría algo como de qué pasaría si usted fuma y tal vez los dientes sucios o manchados (Gabriela, Grupo Focal 3).

Tal vez quitaría el del beso, porque no sé todo el mundo sería como ¡Uyyy vea! Tal vez sí lo haría como de refrescarse la boca y todo eso pero no pondría el video (Gabriela, Grupo Focal 3).

Se les preguntó si convencerían a alguien con ese anuncio y contestaron:

No, cuesta mucho (risas) (Benjamín)

Primero se burlarían (Gabriela)

Porque si a mí me quieren como yo soy entonces me van a seguir queriendo, eso es obvio, entonces es como un poco no sé... (Benjamín)

Por su parte a Ana si le gustó: “Sí, es vacilona, se enfoca más como en lo que quieren los jóvenes ahora [...] En cierta forma tiene una lógica, porque a nadie le gustaría dar un beso así”



Ilustración 38 Spot CCSS "El verdadero sabor de un beso". Fuente: Funcionaria de la CCSS

(Entrevista personal).

Ellos abogaron por campañas impactantes que sensibilizaran realmente a los jóvenes.

Tal vez no sea tanto decirles no fumen, si no que las consecuencias que trae esto es como para que los jóvenes reaccionen y sepan qué es lo que provoca el fumado durante tanto consumo. También para las personas que fuman a lo que se están arriesgando (Gabriela, Grupo Focal 3).

Yo siento que la única forma de cambiar la forma de pensar de las personas es impactándolas como con imágenes fuertes, aunque suene grosero pero algunas personas solo con eso (Ana, entrevista personal).

Sin embargo igual contemplaron que no son suficientes para convencer a una persona para que no fume.

Es que es como todo hay gente que está muy metida y puede decir: ¡A mí no me interesa eso! (Benjamín, Grupo Focal 3)

Tal vez las personas que tienen duda, si quieren cambiar sí pero las personas que no les importa y solo quieren fumar no creo que les funcione (Gabriela, Grupo Focal 3).

Creo que a las personas adultas si les gusta pero a los jóvenes casi no (Ana, Entrevista Personal).

Sobre los afiches e imágenes les gustaron los que no tenían mucho texto pero daban información sobre lo que contiene un cigarrillo, o las consecuencias del fumado de tabaco.

Este [Ilustración 26] se ve muy bien porque no tiene mucho texto, entonces las personas pasan y de una vez se lo graban (Benjamín, Grupo Focal 4).

Esto refiriéndose a que no es necesario leer cada uno de los componentes descritos en el afiche para comprender el mensaje del mismo.

Según estos jóvenes, las campañas son motivadoras (impactan), pueden ayudar a quien esté indeciso pero “no llegan”. Es decir, no trasciende para que sea un mensaje directo a los jóvenes que les hagan descartar por completo el tabaco. Y en el caso de las campañas que “impactan” aún no “llegan” a los jóvenes fumadores:

Yo siento que por el momento no, cuando ya se vean muy hundidos pienso que van a ver (Ana, Entrevista personal).

Para los jóvenes que creen que fumar es bueno hay algunos que si reflexionan y piensan que sí que está mal (Gabriela, entrevista personal).

Si yo soy una egoísta y todo me vale tal vez no le haría caso, pero si tengo conciencia y tengo más información tal vez sí intentaría dejar de fumar (Gabriela, entrevista personal).

Casi nadie le hace caso a esas campañas (Ana, entrevista personal).

Las entrevistas fueron varios días e incluso semanas después de los grupos focales, así que se les preguntó cuáles campañas recordaban y fueron pocas las que mencionaron: o las que les parecían muy ridículas o las que consideraban emotivas. Eso señala, nuevamente, la diferencia entre las campañas que impactan, las que llegan y podríamos señalar una más: las olvidadas: esas a las que apenas les prestaron atención. Incluso en el primer grupo focal se les preguntó cuáles habían visto y pocos recordaron alguna pero cuando se les presentó señalaron en varias ocasiones reconocer spots.

La explicación sobre los personajes, palabras claves y mensajes fueron simples. Revelando solo un ejercicio de memoria pues no reflexionaron sobre personajes que les recordaban a sus vivencias, a su familia, amigos o así mismos. Los mensajes fueron vistos solo como discursos simples y repetitivos, que pueden reproducir y entender pero sin ir más allá como para interiorizarlos o recordarlos tiempo después.

Las reacciones de los mensajes que impactan parecen más relatos de quien cuenta una película que le hizo llorar pero no por ello cambiar su vida. A todos les entristeció ver niños con caras depresivas y a los adultos mayores mostrando las graves afectaciones a su salud pero esto no quiere decir que el mensaje vaya ir más allá, que necesariamente los haga hacer un cambio en su vida o que les incline a tomar una decisión. Porque, como hemos visto con anterioridad, 2 spots de 30 y 50 segundos aislados y a simple vista desligados de una estrategia publicitaria más allá del spot en sí, pesa menos que todo lo que rodea el joven.

La identidad de los adolescentes no podría definirse si no la insertáramos en el contexto más global de sus relaciones sociales, más allá del círculo familiar. Es imposible ignorar la relación del joven con sus pares. La figura del adolescente difícilmente se entienda sin los amigos. Y sin ellos, no es fácil comprender tampoco los usos que hacen los jóvenes de los medios de comunicación (Morduchowicz, 2008, p. 93).

En otras palabras, la publicidad efectuada por estas instituciones tiene una mínima incidencia entre todos los factores que influyen en los jóvenes. El espacio social juvenil está conformado por prácticas, personajes, situaciones... muy disímiles a los de los escenarios que reflejan las campañas. Por ello, incluso el spot del beso lo ven ridículo aunque se aproxima a uno de sus intereses: cómo lucen.

Por esta misma distancia entre los jóvenes y la publicidad revisada, los comentarios en los grupos focales se tornaban repetitivos y poco desarrollados. Y como se ha mencionado, los mensajes no quedaban en su memoria. Las frases que recordaban era por la constante repetición pero no por ello significa que las tomaran en consideración o las interiorizaran.

Bassat (1993) explicaba que:

Las sensaciones recibidas de la publicidad pasan por el sentimiento, el pensamiento y la voluntad. El primer nivel es lograr que guste, el segundo es que convenza, y el tercero que decida al consumidor a optar por el producto o servicio anunciado. Para descubrir cómo reacciona el consumidor, cuáles son sus mecanismos de defensa y cómo superarlos, será imprescindible la ayuda de la investigación (pp. 55 - 56).

Para el caso de las campañas revisadas en los grupos focales las piezas que gustaron fueron: el spot testimonial y el spot de los niños como fumadores pasivos (ambos de la CCSS). Sin embargo, los jóvenes concordaron en que no convencerían a sus amigos con ninguna de las campañas vistas dando razones de que el que fuma lo hace porque quiere. Es decir, los jóvenes ven a sus pares como actores sociales que tiene la autonomía para tomar sus decisiones y que este tipo de campañas no alterarían su comportamiento.

Considerando las categorías de publicidad vista en el Capítulo 1, se podría decir que no vieron las campañas como mecanicistas porque no les propiciaba nada. Tampoco como sugestivas porque lo único que interiorizaban era “fumar tabaco mata” pero no llega a ser próximo a su entorno, es decir mata a otros: a adultos, a los señores de los spots pero no a los jóvenes, al menos no ahora. Tampoco lo era proyectiva porque no llegaron a identificarse con ninguno de los escenarios, ni siquiera cuando se hablaba de espacios libres de humo de tabaco en espacios públicos. Gabriela mencionaba que nunca había visto en un taxi el rótulo de “no fumar” en el que se centraba un spot del Ministerio de Salud. Y aunque probablemente los creadores no pensaron en realizar campañas lúdicas, en muchas ocasiones las piezas publicitarias les parecían graciosas por lo inverosímil de las escenas, por los diálogos exagerados y las voces dramáticas; durante los grupos focales, en cuanto terminaba la presentación del material, imitaban algunos diálogos y voces entre risas.

5.3 Sugerencias para campañas pertinentes

La CCSS, además de los spots, cuñas y afiches patrocinó un espacio en las giras a colegios de la radioemisora “Los 40 Principales” y el canal de televisión “VM⁴³”.



La periodista de VM, Verónica Araya trabajó en estas giras a colegios en una *Ilustración 39 Gira Colegial VM. Fuente: Verónica Araya.*

entrevista personal dijo considerar que aunque era acertado que la CCSS se acerca a los jóvenes por medio de las giras de colegios se debía trabajar aún más en cómo se les llegaba a los jóvenes:

Yo siento que les hizo falta [a los publicistas de la CCSS], digamos, la creatividad para meterse en un ambiente juvenil, porque, muy chiva el premio y la cosa y las preguntitas y todo, pero, no hay nada más chiva para el joven que experimentar y jugar y moverse. Más en una sociedad en la que el movimiento se ha puesto muy de moda, ahora todo el mundo corre, todo el mundo hace esto, todo el mundo busca cómo hacer alguna actividad. Entonces, si vos me llegás a mí, me preguntás solamente la información, yo puedo chorrearla la información por lógica, pero no lo estoy poniendo en práctica; no me estoy divirtiendo en medio de esa información que a mí me puede llegar más chiva si me divierto con vos, si vacilamos un rato, que solamente decirlo y ¡Ay, di, voy a decirlo...! (Araya, entrevista personal, 19 de junio del 2015).

Esta idea del repetir la información sin más, es similar al ejercicio en los grupos focales de señalar los personajes y los mensajes de las campañas. Los jóvenes son capaces de identificarlos pero no por ello se interioriza o se pone en práctica.

Al preguntarle a la periodista cómo aprovecharía más el espacio explicó:

Creo que metería un juego más interesante, poner a pensar al sector de mercadeo

⁴³ Enfocado en videos musicales y dirigido a jóvenes.

de la Caja para que diseñen un juego interesante con cosas interesantes. Si hay que hacer una inversión un poco más, hacerla, al final es una por otra [...] La idea de la Caja es dar la prevención del fumado y lo hace por compromiso con texto, pero no lo hace con la parte de actividad, de vacilón. A los jóvenes se les llega vacilando, me parece, no tan formal de *¡Ey, no fume!*; porque cuando vos le decís a alguien *¡No lo haga!*, lo primero es que lo va a hacer.

Entonces, tal vez como hacer una actividad diferente, algo más chiva, aunque lleve más tiempo, quince o veinte minutos, algo diferente, la verdad (Araya, entrevista personal, 19 de junio del 2015).

Al preguntarle sugerencias, o cómo ella trabajaría el tema añadió:

Creo que me metería más en las personalidades de influencia juvenil, digámoslo por ejemplo, “Yiyo” y “Choché”⁴⁴ que son como los íconos juveniles en este momento. Entonces, los metería un poco más a trabajar con esa actividad, digamos, con la campaña del “No Fumado”, teniendo en cuenta por ejemplo que Choché⁴⁵ fumó en algún momento de su vida y que eso le trajo un montón de problemas.

Entonces, me parece que la parte no sólo de ícono juvenil sino testimonial de que ya no lo hace, de que se siente mejor, de que ahora está recibiendo un montón de consecuencias de haberse dedicado a algo que era por probar, [...] que ya está pasado de moda (Araya, entrevista personal, 19 de junio del 2015).

En los grupos focales, los jóvenes también opinaron al respecto, consideran valiosas las visitas a colegios por la información cercana que les puedan brindar. O que los casos testimoniales sean dirigidos a jóvenes, es decir que los afectados hablen directamente para las personas jóvenes. Por ende, la proximidad parece ser más importante para los jóvenes que los que ven en las pantallas de sus televisores o celulares. Experiencias directas pueden, cuanto menos, quedar más tiempo en el recuerdo.

Galbis (sf), explica que “cada vez más, las grandes marcas se relacionan con las nuevas generaciones de consumidores ofreciendo servicios en forma de experiencias” (parr. 18) y

⁴⁴ Ambos comediantes y presentadores de televisión, generan contenido para jóvenes y en diferentes ocasiones han sido la imagen en campañas publicitarias dirigidas a esta población.

⁴⁵ En el 2017 la CCSS realizó un spot con Choché similar al que Araya proponía. En especial sobre los beneficios de dejar de fumar, sin embargo fue desarrollado desde la perspectiva de la salud y no con el enfoque juvenil que Araya explicaba.

comenta que esto se debe a la saturación de estímulos que tienen las nuevas generaciones. Es decir, lo tradicional es menos efectivo que lo más novedoso por el simple hecho de que tendrá mayor oportunidad de atrapar la atención del joven.

Por ejemplo, Araya mencionó que a las giras se podría llevar pulmones afectados por el tabaco. Lo que tendría tanto la proximidad como el impacto que los jóvenes mencionaron como preferibles para las campañas.

En la misma línea, el profesor Luis recordó una experiencia en un laboratorio:

Era poner un cigarrillo en agua y la forma en que iba oscureciendo el agua y como se adhería a un filtro las partes negras y que así se adhería a los pulmones, entonces ya uno se ponía a medir esas cosas. La parte práctica refuerza mucho lo que uno ve y no se da cuenta, películas y cosas así, yo siento que eso influiría mucho en los jóvenes ver así tipo película un pulmón ahí negro todo horrible y personas que se hacen daño con eso. Siento que eso influiría más que imágenes que a veces ven y a veces no ven (Entrevista personal).

Por otra parte, los jóvenes también señalaron que parte del material que ya se dispone podría ser mejor empleado: “los poster que ponen en la Caja, como los de los Seguros, deberían ser más visibles en otros lugares. Es que casi nadie va ahí, solo las personas que están enfermas, entonces sería mejor que las pusieran en otros lugares” (Gabriela, Grupo focal 4).

El deporte en general, es considerado como la mejor alternativa ante las drogas. Lo que junto con lo expuesto por Araya marcaría una temática para la publicidad o bien actividades recreativas como las caminatas que ya se hacen pero con una mayor proyección para la población joven.

También ha de considerarse que la Ley 9028 señala que “queda prohibida cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus derivados” con **excepción de la publicidad y promoción directa** y “en el interior de lugares o eventos donde sólo se permite el acceso limitado a personas adultas y no sea declarado un espacio 100%

libre de la exposición al humo de tabaco y sus derivados (Ley 9028, 2012, art. 12). Por tanto, las tabacaleras para promocionarse están obligadas a aproximarse a su público meta y ofrecerles los productos. Lo que puede representar un mayor costo de producción pero por lo visto también está ligado a la mayor eficiencia. Es decir, las campañas en televisión, internet... de las autoridades de salud compiten contra personas capacitadas que se acercan a los jóvenes directamente a ofrecerles sus productos.

La visión que tienen las autoridades de salud sobre sus campañas y los jóvenes se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo 6: Intensiones y conflictos: el discurso de las autoridades de salud antitabaco.

Vista la interacción entre los jóvenes, las drogas, las autoridades del colegio y la publicidad antitabaco queda la visión de las instituciones de salud competentes en el tema del consumo del tabaco. En este capítulo, se pretende abordar el discurso que tienen estas autoridades ante las campañas publicitarias realizadas y el cómo hacer llegar este mensaje a la población joven, así como los nuevos retos y temas emergentes (como las nuevas estrategias de las tabacaleras o el auge de la marihuana), contrastando esta posición con la percepción de los jóvenes.

La Ley N°9028 “Ley General del Control del Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud” establece al Ministerio de Salud (MS), la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA) como las instituciones encargadas de la difusión de la misma, la prevención y la cesación del fumado, respectivamente.

Además RENATA (Red Nacional Antitabaco) es una organización con representantes de diferentes instituciones (MS, CCSS, IAFA, UCR) que se originó para la creación y aprobación de la ley, y que actualmente se mantiene vigilante para que se respete la legislación y se aplique su reglamento.

Por ello se entrevistó a diferentes funcionarios de estas organizaciones vinculados con las campañas publicitarias antitabaco y a miembros de RENATA, y de estas entrevistas se desprenden los retos de la ley, las campañas publicitarias antitabaco y la visión que tienen de los fumadores y la marihuana.

6.1 Retos actuales alrededor de la ley antitabaco

En marzo del 2012 fue aprobada la Ley 9028, Ley General del Control del Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud. Sin embargo, siguen existiendo dificultades para su implementación o cumplimiento. Según los altos funcionarios del MS, el IAFA y la CCSS los motivos son:

6.1.1 Amenazas a la Ley

La mayor perjudicada con la implementación de la Ley 9028 es la industria tabacalera. Para varios de los funcionarios entrevistados, las tabacaleras tienen contactos importantes que les apoyarían para hacer cambios a la Ley de forma que no se vean tan afectados. “La influencia de la tabacalera en muchos aspectos empezando por la Asamblea Legislativa y siguiendo por las Cámaras de Comercio” (Montero, funcionario del MS, entrevista personal, 21 setiembre del 2015).

Para entender un poco más el contexto exploremos brevemente algunas noticias: En agosto del 2015 La Nación titulaba: “Cajetillas de 10 cigarrillos encienden pleito en la Asamblea Legislativa”. En la noticia explican que la Comisión de Seguridad y Narcotráfico de la Asamblea Legislativa aprobó una moción para modificar la Ley 9028 para volver a permitir las cajetillas con 10 cigarrillos. Con el fin de reducir el contrabando de cigarrillos sueltos. Sin embargo, algunos diputados no aprobaban la moción porque consideraban que esto permitiría a las tabacaleras acercarse a “un mercado joven”. También se expresaron sobre el tema otras autoridades con opiniones diversas (CCSS, IAFA, Tabacalera Costarricense) entre ellas Renata: “La Red Nacional Antitabaco (Renata) acusó ayer a las tabacaleras de

hacer lobby de forma indebida entre los diputados” (Sequeira, 11 de agosto del 2015). Días después La Extra informa, bajo el titular “Presionan por cajetilla de 10 cigarrillos a diputados para disminuir déficit fiscal”, que La Cámara de Industrias de Costa Rica envió una carta a los diputados jefes de fracción solicitando que aprobaran la moción. De nuevo con el fin de disminuir el contrabando (Solano, 14 de agosto del 2015). Por último, el 20 de agosto La Prensa Libre publica: “Cajetillas de cigarrillos con 10 unidades ya no se podrán comercializar” en donde comunica que los diputados aprobaron una moción que modificaba la anterior aprobada por la Comisión de Seguridad y Narcotráfico. De forma tal que la venta de cajetillas con 10 unidades sigue prohibida (Quirós, 20 de agosto del 2015).

Sobre el tema Montero (funcionario del MS) comentó:

El problema de eso es que sabemos que eso fue como el primer intento, como el inicio de una oleada de cosas que van a venir, sabemos que van a venir en contra de la ley. El querer hacer una modificación pequeña abre la ventana para querer hacer otras más grandes que podrían suavizarla y traerla abajo. Entonces ese es el problema de este tipo de acciones que uno podría pensar que son aisladas pero no, están ligadas a cosas más grandes, porque obvio el negocio del tabaco es algo muy grande para las empresas y ellas viven de eso. A pesar de que Costa Rica es un mercado pequeño se manejan miles de millones de cigarros, entonces no es de una cosa pequeña sobre lo que estamos hablando. Entonces, obviamente, ellos van a querer entrarle por donde pueden hacerlo ahora (Entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Por su parte Villalobos (funcionario del MS) explicó:

Uno trata de promover algo y cuando ya está en la Asamblea los diputados no lo votan. Hay diputados defendiendo en este momento las cajetillas de diez cigarrillos y las cajetillas de diez cigarrillos son para adolescentes, y el control en la calle de que no vendan cigarros sueltos y no vendan cajetillas a menores, es para que la gente que fuma poco o los menores de edad lo compren. Sin embargo hubo diputados de la República que estuvieron defendiendo a las tabacaleras [...] Entonces ¿cómo interpreta usted que un diputado vaya a defender una ley que está promoviendo que la gente se muera? Hay intereses. Entonces a nosotros nos han tratado de todo, hasta de amigos del narcotráfico nos han dicho. Una diputada dijo que el contrabando se daba por los carteles y que nosotros le estábamos haciendo el favor. Es totalmente lo contrario. Entonces hay mucho dinero detrás. (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Por los intereses comerciales e influencias de las tabacaleras es que las autoridades o entidades interesadas en los movimientos antitabaco consideran que la Ley 9028 está en constante amenaza:

Hay que estar ojo al Cristo, como dicen, tratando de identificar los movimientos que están haciendo, porque puede ser muy sutil o puede ser muy obvio, pero hay que estar muy atentos porque de verdad quieren traerse abajo aspectos importantes de la ley (Montero, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

6.1.2 Contrabando

Como se contempló en el apartado anterior, otro de los problemas es el contrabando.

Incluso las noticias anteriores comentan:

Desde que se aprobaron la Ley General de Control del Tabaco (9028), y la Ley de Fortalecimiento de la Gestión Tributaria (9069), el contrabando de cigarrillos subió con productos traídos de China, India, Panamá y Paraguay. La evasión se calcula en ¢20.000 millones y solo en el 2014 se decomisaron 33 millones de unidades (Sequeira, 11 de agosto del 2015).

Leopoldo Sanz, director de Asuntos Corporativos de Tabacalera Costarricense, al igual que los industriales asegura que el comercio ilegal se ha disparado a tal nivel que el año pasado alcanzó un 24,6% del mercado, según datos de la firma inglesa Euromonitor, con un nivel de evasión de ¢21 mil millones y un consumo promedio de 1,5 millones de cigarrillos ilegales (Solano, 14 de agosto del 2015).

Sin embargo, las autoridades de salud no consideran el tema del contrabando tan serio: “No es que se ha disparado [el contrabando] cuando el precio de los cigarrillos aumentó. Pero hay contrabando; así como hay contrabando de licor, de perfume, de tennis, de jeans, de cosas... Entonces queremos a través de los sellos de seguridad controlar eso” (Herrera, funcionaria del IAFA, entrevista personal, 09 de setiembre de 2014).

Sobre el funcionamiento de los sellos de seguridad explica:

Los sellos de seguridad son un sistema que se implanta a través de unos sellos

con tinta invisible en los paquetes o en el envoltorio de los productos de tabaco [...]. Entonces queda en ese sello de seguridad que es con tinta. En este caso serían los inspectores del Ministerio Salud y gente de Hacienda que andan en los comercios viendo los sellos y con lector. Le dice, digamos, fecha de producción del producto, número de lote, o sea todas las características que permitan darle un seguimiento al producto y evitar el contrabando. Eso es algo que a nosotros nos urge mucho porque sabemos que vamos a controlar de buena manera el contrabando (Herrera, funcionaria IAFA, entrevista personal, 09 de setiembre de 2014).

Sobre este tema del control del contrabando Villalobos (funcionario del MS) mencionó:

Nosotros antes teníamos un proyecto que era la colocación de un timbre oficial para el pago de impuestos, pero hemos encontrado todas las trabas por todo lado. Pero la idea es poner un proyecto [...] que vale como 3 millones de dólares al año, para que a la hora de cobrar los impuestos se sepa que se está pagando en impuestos, lo ve con una lámpara o con escáner y ve que es correcto. Entonces usted va con un app o un lector a los comercios a ver si las cajetillas que están ahí pagaron o no pagaron los impuestos (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Montero (funcionario del MS) señaló que:

También hay otra cosa que está en estudio ahora en la Asamblea, bueno está esperando a ver si se aprueba, es el protocolo de comercio ilícito. Y ese protocolo es súper importante porque es tener herramientas para fiscalizar eso que tanto hablan las tabacaleras que es el comercio ilícito de tabaco. Aunque ellas están metidas en el mismo comercio ilícito. Ellas mismas traen cigarros por las fronteras sin pagar, algunos los meterán así y otros lo utilizaran para decir que la ley no sirve, entonces se busca que la policía encuentre los decomisos y diga, bueno entonces la ley no sirve para nada porque está entrando un montón de comercio ilícito y ellos mismos son los que lo meten. No tengo pruebas pero se sabe que es así (Entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Estas autoridades ven importante el control pero no reconocen que sea un problema tan grave como señalan los medios de comunicación. Incluso señalan hechos como que “el 5% de las personas compran las cajetillas en lugares [como] en las esquinas, el resto se compra en comercios formales” (Villalobos, funcionario del MS, entrevista personal, 14 de octubre de 2015). Señalando que el problema no es la venta de unidades por la prohibición de cajetillas con menos de 20 cigarrillos.

6.1.3 Articulación entre instituciones.

Según Villalobos (funcionario del MS) para la creación de la ley “funcionarios del IAFA, de la Caja, del Ministerio de Salud, ICE, UCR, UNED, fueron los que más participamos” (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015). “En la ley aparecen varias instituciones que tienen que cumplir como el Ministerio de Salud, la Caja, IAFA, ICODER [Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación], Ministerio de Trabajo, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Educación” (Montero, funcionario MS, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015). Pero no existe una integración entre los planes de trabajo de las diferentes instituciones para que la Ley se cumpla satisfactoriamente:

Creo que uno de los retos del Ministerio de Salud es hacer cumplir la ley en su cabalidad, tener los pantalones, tener el conocimiento, tener la sabiduría para hacer cumplir la ley. Porque lo que está ahí es de la salud de la gente. Otro reto muy importante es lograr una articulación entre instituciones, un plan nacional que sea demasiado ambicioso, que logre incidir positivamente en la salud de la gente; de manera tal que no vayan a optar por el cigarro como ese vicio (Navarro, funcionario del MS, entrevista personal, 22 de setiembre de 2014).

A mí me parece que en eso hay un error grande, no existe una línea (y aquí se lo digo como red) no existe una línea del Estado costarricense de juntar a las cuatro instituciones que reciben fondos para aplicar la ley, para que tengan una línea de acción, establezcan claramente cuál es el rol de cada una de las instituciones, encima de eso lo cumplan y se pongan de acuerdo [...]. Yo siento que les falta un poco más de cohesión y una idea clara de que es lo que se quiere lograr. Yo creo que no todos tenemos que intentar lograr lo mismo, el tema muchas veces es ponerse de acuerdo [...], entonces si cada uno hiciera su rol y se ciñe sobre su rol o función: de que uno va a ir a dar información en escuelas, el otro va a hacer prevención en colegios, la Caja va a tratar los fumadores, el ICODER va hacer deporte como parte de la prevención, sería más fácil y nos reunimos cada cierto tiempo para ver el efecto de la campaña, esa es la parta que falta (Villalobos, funcionario del MS, entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

En el proceso de las entrevistas a los diferentes funcionarios se notó una de estas disparidades. Al preguntarle Rojas (funcionaria de la CCSS) si trabajaban solo el fumado de cigarrillo o también otras formas de tabaco respondió “Es que la ley así lo establece,

solamente como tabaco; entonces, por eso hemos trabajado solamente el tabaco” (Entrevista personal, 11 de mayo de 2015). De manera que quedó la duda sobre qué contemplaban las instituciones como “tabaco”. Cuando se le preguntó al Señor Villalobos (funcionario del MS) al respecto me preguntó quién era a la que había entrevistado (es decir Rojas), y contestó que él no la conocía. Y que si él no la conocía ella no era experta en el tema. Sin embargo, cuando se le preguntó sobre el trabajo de las otras instituciones, como se verá más adelante, reconoció las campañas publicitarias de la CCSS como las que más le gustaban en las cuales Rojas está muy involucrada.

6.2 Campañas publicitarias antitabaco

En el presente apartado se mostrará los planes u objetivos que tienen las diferentes instituciones con sus campañas publicitarias (según los funcionarios entrevistados). Aunque la ley establece funciones para cada una de las instituciones, como se ha mencionado antes, pueden encontrarse similitudes en las labores realizadas y sus productos finales.

Sabemos que [...] el Ministerio está centrado a promocionar la ley como tal. La Caja y el IAFA yo creo que vamos quizás un poco más parecidos en el tanto de que el IAFA desarrolla programas dirigidos a niños y adolescentes. Nosotros [la CCSS] no tenemos el programa como tal, pero sí la estrategia que estamos siguiendo va dirigida a niños y adolescentes como lo establece la ley en uno de sus objetivos. Y después, que la Institución lo otro que está desarrollando es lo de Clínicas de Cesación, igual que tiene el IAFA, pero ahora en todos nuestros hospitales y desde la atención primaria.

Pero, yo creo que, las campañas como tal, el fin de las tres viene a ser el mismo; quizá lo que varía un poco es el público o las actividades que se realizan o las estrategias que se siguen, pero el fin último viene a ser el mismo, reducir la adicción al tabaco (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

El Ministerio de Salud que tiene que dar a conocer esta Ley, la 9028, la Caja tiene que trabajar sobre prevención y el IAFA sobre cesación; entonces, hay diferentes

campañas que se están haciendo del IAFA, del Ministerio de Salud y de la Caja, para diferentes segmentos (Navarro, funcionario del MS, entrevista personal, 22 de setiembre de 2014).

El Ministerio de Salud, para la segunda mitad del 2014, tenía una campaña de información para un público meta “de 18 a 44 años, de segmento rural y urbano, sin distingo nivel socioeconómico y sin distingo de sexo” (Navarro, funcionario del MS, entrevista personal, 22 de setiembre de 2014).

Para el Ministerio estos eran los mensajes:

La primera etapa fue de cómo asustar a la gente con el tema del fumado con lugares prohibidos, con un aspecto como peyorativo en el mensaje, [...] en el recurso publicitario [...]. La otra fue diciendo más que todo cómo eran que son los lugares prohibidos, dónde son, dónde es que está prohibido; y, hay unos mensajes que son de motivación para navidad (Navarro, funcionario del MS, entrevista personal, 22 de setiembre de 2014).

Por su parte la CCSS en el departamento propiamente de tabaco en el 2015 tenían una campaña para jóvenes. La población y los medios de comunicación utilizados fueron decididos por un estudio que Demoscopia realizó para ellos titulado “Factores psicosociales que influyen en la práctica del fumado en la población adolescente” (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Decidieron no utilizar la comunicación tradicional tanto como se había hecho anteriormente porque, según la investigación de Demoscopia, “esta población se informa por otro medio, no precisamente por la televisión y a veces ni siquiera por la radio, sino bajan su música de Internet. Y entonces no podemos estar gastando plata en colocación de comerciales para ellos o sea dirigidos a ellos en medios tradicionales si sabemos que ese no es el medio con el que le tenemos que llegar” (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015). Los spots tradicionales los colocan en sistema de cable y en las cadenas de cine: CCM Cinemas, Cinemark, Cinépolis “Porque sabemos que los muchachos casi no ven

televisión abierta”. Allí se coloca pero muy poco (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

A los jóvenes hay que llegarles de manera muy lúdica, muy atractiva; entonces ¿qué estamos haciendo?, giras de colegio. Entonces tenemos un área nuestra que es el área de deporte y recreación, ellos hacen giras a diferentes colegios incluso a varias escuelas también, en las escuelas hacen juegos tradicionales verdad, los chicos participan y, en los colegios pues se les lleva el “Baile salud” y algunas otras actividades deportivas y entonces se dejan algunos balones en los colegios para que los muchachos hagan actividades físicas; o sea, que esos balones los utilicen en las clases de educación física (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).



Ilustración 40 Gira Colegios VM. Fuente: Verónica Araya.

Entre las estrategias que el equipo de publicidad de la CCSS utilizó estuvo el patrocinio de las giras a los Colegios de la radioemisora Los 40 Principales y el Canal VM quienes van a diferentes colegios del Gran Área Metropolitana (GAM) (Rojas, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Tenemos un concurso en particular que es con preguntas de fumado, nada más, entonces ellos tienen que responder [...] Los niños participan porque les gusta, porque juegan, porque se divierten, los muchachos no, ellos participan porque uno les da algo a cambio; entonces hay que darles premios, entonces ya les damos audífonos o llaves mayas, todo con información del fumado, con el slogan de la campaña (Rojas, entrevista personal, 11 de mayo de 2015) (Ver Ilustración 40).

En el caso de VM, a pesar de haber mencionado anteriormente que los jóvenes no ven televisión ni escuchan radio explica:

Los locutores que son los mismos que ellos ven en tele o que escuchan en radio pues les están dando cuñitas, mensajitos de fumado; ponemos banners en el gimnasio donde se realizan las actividades, además de los premios, entonces vamos con temas de fumado pero de maneras diferentes, un poco más lúdica, más atractiva para ellos. Incluso [...] ellos tienen que conocer un poquito del tema

para que participen en los concursos (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Sobre el mensaje que deben tener las campañas publicitarias antitabaco dirigidas a jóvenes Rojas (funcionaria de la CCSS) explica:

El mensaje es que hay que reforzar factores protectores que puedan incidir en que los muchachos inicien la adicción del tabaco. Hay que presentarles, que ellos conozcan y sepan cuáles son los riesgos. Pero hay que buscar una técnica que para ellos sea más atractiva para poderles llegar con el mensaje. Yo digo que al igual que antes, lo de ahora como que la línea modular viene a ser exactamente la misma, es prevenir el inicio de la adicción al tabaco y lograr que los que consumen pues lo dejen. Esa línea es como el eje central, yo digo incluso de todas las campañas que hemos desarrollado sobre el fumado desde hace muchos años, lo que cambia es la forma, el fondo no (Entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Estas actividades eran las que la periodista de VM consideraba como insuficientes y no acordes a las realidades de la juventud. Porque repetir las respuestas para conseguir premios no era lo suficiente motivante.

Antes de realizar los grupos focales con los jóvenes colegiales, no se encontró campañas publicitarias recientes del IAFA. Sin embargo, se trabajó con las imágenes que publican en su página de Facebook⁴⁶.

6.2.1 El trabajo de las instituciones

A su manera, cada institución realiza su trabajo pero ¿Qué opinan del trabajo de los demás?

Para Villalobos del MS:

La que ha hecho las mejores campañas ha sido la Caja. Ha hecho algunos anuncios extremadamente buenos y efectivos a la población en todo este proceso,

⁴⁶ Incluyendo a la página del Club de los Vencedores. Programa para la cesación del fumado.

el IAFA casi nada y el Ministerio de Salud más o menos. Pero cada una ha ido haciendo algunas cosas y yo siento que les falta un poco más de cohesión y una idea clara de qué es lo que se quiere lograr (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

A mí me gustan las campañas que ha hecho la Caja últimamente, poniendo fumadores hablándole a la gente. Yo sinceramente no creo que eso sea efectivo, había que preguntarle a la gente que sabe. Lo más importante que yo haría es, una vez que avance la campaña, mediría impacto, que eso no lo hemos hecho (Villalobos, entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Montero, también del MS, opina que:

El Ministerio ha sido una calle de la amargura, [...] porque se contrató una empresa que no dio la talla y la publicidad que se realizó bien que mal no estaba tan mal. Lo que pasa es que por cuestiones administrativas casi no la he visto en televisión, [...] no he visto que se aproveche de la manera en que debería aprovecharse. [...] Yo pienso que estaba muy tirada a la juventud [...]. A mí me parece que la que se realiza desde la Caja es más variada, siento que a la población

a la que iba dirigida la del Ministerio era muy específica a la población joven de 20 a 35 años. Esa se supone que por rebote le llegaba a los adolescentes por lo que se veía. Siento que la de la Caja es más variada y siento que ha tenido más presencia en los medios. Pero sí es más variada, a quien va dirigida en términos de edad, siento que ya ha salido gente muy mayor y tal vez a los jóvenes no les calza tanto pero que es buena. Porque va dirigida a los fumadores que tienen mucho tiempo de fumar y dándoles el mensaje de que a pesar de que tienen muchos años de estar así pueden dejar de fumar. La que no logró identificar es la del IAFA, sinceramente en este momento no recuerdo la del IAFA [...] Los Vencedores⁴⁷ sí, a mí me encanta el pulmoncillo (Montero, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015) (Ver Ilustración 41)



Ilustración 41 Club de los Vencedores. Fuente: Facebook Club de los Vencedores.

Navarro (funcionario del MS) explicó que las campañas publicitarias que hace el Ministerio de Salud son una pequeña parte de un gran plan y que la campaña publicitaria, mencionada anteriormente, fue realizada por una agencia publicitaria cuyo trabajo no fue el

⁴⁷ El programa del IAFA: El Club de los Vencedores.

que esperaban. (Entrevista personal, 22 de setiembre del 2014).

La CCSS tiene el equipo necesario para elaborar las campañas publicitarias ellos mismos. Y les gustaría acercarse a los jóvenes con otras estrategias, mencionadas en el siguiente apartado y que fueron arrojadas por el estudio de Demoscopia (Rojas, funcionaria de la CCSS, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

6.2.2 Dificultades para campañas pertinentes

En mayor o menor medida, todos son conscientes de que los mensajes publicitarios se deben mejorar, en especial los dirigidos a población joven. Villalobos (funcionario del MS) mencionó que “las instituciones antes decían que no tenían dinero, ahora que lo tienen nos ha faltado compromiso y determinación para hacer programas más efectivos, para lograr cosas” (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Montero (funcionario del MS) también comentó que ahora se dispone de mucho dinero sin embargo, es complicado ejecutarlo “aquí para comprar un confite es un problemón”. También mencionó que quienes saben de publicidad y mercadeo saben cómo solucionar los obstáculos para llegar a la población joven, así que las “dificultades son administrativas” (Entrevista personal, 21 de setiembre de 2015). Aunque nótese que un poco atrás reconocieron que la agencia publicitaria contratada hizo un mal trabajo. E igualmente la campaña fue lanzada, lo que deja la pregunta de cómo funcionan las contrataciones y a qué se refiere con “dificultades administrativas”.

Herrera (funcionaria del IAFA), también mencionó los problemas administrativos para ejecutar el dinero que la Ley les asigna, el cual “no ha permitido que el techo presupuestario del IAFA se levante” (Entrevista personal, 09 de setiembre del 2014).

Rojas (funcionaria de la CCSS) explicó que ellos son conscientes de que a los jóvenes se les debe dirigir en los medios que ellos utilizan:

Por ejemplo, teléfono celular, las tabletas, entonces, habría que tener o micro sitios, habría que tener apps y todo este tipo de cosas tecnológicas que los muchachos utilizan. Pero, por una restricción institucional, la parte de Tecnologías de la Información nuestras no nos daba la autorización; o sea, no lo podían desarrollar, pero tampoco teníamos el permiso para poder contratar a alguien de afuera (Entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Por lo tanto con los recursos necesarios, su estrategia perfecta sería:

[Poder] llegar digitalmente, con apps ya sea para teléfonos, para los diferentes tipos de teléfono. Trabajar yendo organizadamente con el Ministerio de Educación para llegar a todos los colegios por ejemplo, llegar a todas escuelas. El dinero suficiente para poder producir material para llegarle a los muchachos; diferenciar entre primer ciclo y segundo ciclo, tercero, cuarto ciclo, que habría que darles información un poco tratada, con un tratamiento un poco diferente (Rojas, entrevista personal, 11 de mayo de 2015).

Sin embargo:

El significado que tiene un medio para los chicos no depende sólo del acceso a él, sino de la valoración familiar, de la ubicación física de ese medio en el hogar, de las expectativas de uso que tiene la familia respecto de él, en suma del contexto. [...] El acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso (Morduchowicz, 2008, p. 34).

De forma tal, que el uso de los celulares por parte de los jóvenes no está necesariamente relacionado con que ellos adquieran las aplicaciones o que presten atención a las campañas que se realicen en estos medios. Tanto el mensaje como la forma de acercárseles son importantes, con uno no basta.

Mientras tanto, Navarro (funcionario del MS) mencionó que la estrategia estaría en lo que la investigación diga. “Las estrategias que deben de realizarse se realizan a través de la investigación, no se hacen ni rápido ni se hacen basados en cualquier cosa” (Entrevista personal, 22 de setiembre de 2014). Pero una campaña pertinente conseguiría “Un cambio comportamental o una incidencia en la sociedad de rechazo al cigarro, que la gente, los

muchachos realmente opten por un estilo de vida saludable, que no lo relacionen con cigarro; eso es lo que nosotros queremos” (Navarro, funcionario del MS, entrevista personal, 22 de setiembre de 2014).

Por su parte, Herrera (funcionaria del IAFA) considera que una campaña dirigida a jóvenes debe llevar como mensaje “el de respetar su esencia y no dejarse influenciar por modas o esquemas impuestos. Sobre el valor de sí mismo por lo que es y de la importancia de las decisiones que toma” (Entrevista personal, 9 de setiembre de 2014). Además de abordar las consecuencias del tabaco desde la parte sexual que es muy importante para los jóvenes (Herrera, funcionaria del IAFA, entrevista personal, 9 de setiembre de 2014).

6.3 Fumadores

Hemos visto el trabajo de las instituciones de salud en el tema del tabaquismo. Pero ¿Qué opinan de los fumadores?

Villalobos (funcionario del MS), considera que para los jóvenes “el cigarro se convierte como en algo de estatus y piensan que los va a hacer más fuertes, [...] no saben ni lo que se están metiendo” (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015). Pero al preguntarle directamente qué opinaba de las personas que fuman contestó:

Absolutamente nada, el problema no son ellos. El problema somos nosotros las instituciones que no les hemos dado la información. Nosotros no tenemos absolutamente nada en contra de los fumadores. Pido disculpas a cualquier persona que haya pensado que nosotros tenemos algo en contra de los fumadores o que nuestra campaña es contra los fumadores.

Yo considero, aprecio y amo a los fumadores porque son víctimas, mi papá murió producto de tabaco, yo estudié medicina cuando él dejó de fumar. Y esto no es inventado, cuando yo empecé a estudiar medicina siendo hijo de un trabajador de construcción me dijo: yo le voy a dar la plata de los cigarros. [...] y él murió hace 4 años producto de las complicaciones pulmonares y cardiacas que tuvo siempre porque era un fumador de tres paquetes por día a pesar de que tenía veinte-resto

de años de no fumar.

Entonces por eso yo aprecio mucho a los fumadores, yo sé lo que es ser un fumador y lo difícil que es dejar de fumar. El problema no son los fumadores, el problema es que exista gente que ponga a disposición de personas un producto tan adictivo como el tabaco y que exista gente que nos dé miedo de hacerles regulaciones a esos productos (Villalobos, entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Sin embargo, al finalizar la entrevista, comentó que había escuchado de una investigación que habían hecho en la Universidad de Costa Rica sobre la cantidad de colillas de cigarro que se encontraban en el campus. Señaló el hecho de que no debería haber ninguna porque es un espacio libre de humo de tabaco, que en lugar de hacer esa investigación tenían que darle con una metralleta al que se encontrara fumando “de por sí, se va a morir”.

De manera similar, Montero (funcionario del MS) al explicar un cambio al reglamento la ley 9028⁴⁸ dijo:

Así realmente no me importa, si no pueden fumar salados, igual se están haciendo daño y le están haciendo daño a todo el mundo. Yo sé lo que es fumar y sé lo que es tener ganas de un cigarro. Yo fumé por mucho tiempo pero uno sabe que se está haciendo daño uno y le está haciendo daño a las demás personas. Entonces realmente lo que está primero es la salud de las personas y no el derecho de unos pocos [...] (Entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Y al preguntarle directamente su opinión contestó:

Es algo muy natural, primero uno de joven o adolescente quiere probarlo todo. Después es un símbolo de independencia a pesar que no es nada independiente, es más bien hacerse dependiente de algo y hacerlo a un montón de gente. Pero uno lo toma como un símbolo de independencia, es un símbolo de madurez de que ya está grande y fuma [...]. Yo no puedo pensar nada negativo acerca de los jóvenes que fuman, lo negativo es que les hace daño y que lo importante es que tengan la información y que vaya a los medios para que la obtengan y que tengan la manera de que les cale y que les quede claro el daño que hace (Montero, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

⁴⁸ El cambio consistía en que “en teoría las personas que trabajan en las zonas francas tuvieran la oportunidad de salir a fumar a 5 metros de su lugar de trabajo, porque si no tendrían que caminar 500 metros, un kilómetro hasta la salida de la zona franca” (Montero, funcionario del MS, entrevista personal).

Pareciera que de alguna manera no muy consciente o directa sienten algún rechazo hacia los fumadores. Aunque su trabajo esté enfocado en ayudarles y evitar que nuevas personas adquieran el hábito.

Con estos discursos impositivos donde los fumadores deben adecuarse a la ley, más que una preocupación por el bien común recuerdan a la *violencia simbólica*. Bourdieu y Passeron (1996) decían que es “todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (p.44).

Acuerpados por la ley, las autoridades de salud se sienten en capacidad de aplicar juicios y sentencias a las personas que fuman tabaco. Un fumador no tiene porqué ser un detractor de la ley, ni esta última señala el modo de vida o las ventajas y desventajas de un fumador, de manera que con sus afirmaciones, y por medio de su trabajo, legitiman su discurso. Pareciera que estas autoridades de salud ven a la legislación más como una herramienta para incomodar a los fumadores que para buscar beneficios en la salud pública.

6.3.1 Marihuana

A Montero y a Villalobos (funcionarios del MS) también se les preguntó por su posición ante el consumo de marihuana y el crecimiento del mismo como un sustituto del tabaco.

Montero comentó:

Primero la marihuana es ilegal, entonces es una cuestión todavía más de **rebeldía** que el cigarro. Después es súper fácil de conseguir. Está prohibido fumar en varios lugares pero la marihuana se ha vuelto muy común. Entonces ahora los muchachos han dejado de fumar cigarro y fuman marihuana y está la idea de que

no hace daño. De acuerdo a varios estudios, está bien puede que sea menos dañina, pero sigue siendo adictiva, sigue teniendo fuertes daños al cerebro como cualquier droga aunque obviamente no es lo mismo fumar marihuana a aspirar cocaína o inyectarse heroína pero sigue siendo muy dañina (énfasis en negrita propio) (Entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Yo pienso que es eso es como una respuesta, también desde los medios de comunicación y la televisión, es un producto que se ha ido metiendo. Antes fumaban cigarros en las películas y las series y ahora ya no porque es prohibido. Pero la marihuana se ha vuelto muy común ver en las películas a la gente fumando marihuana y se toma como algo **vacilón como algo de chingue** y de hacerlo de vez en cuando. Obviamente esa es la estrategia hacerlo que se vuelva familiar y que no importa, más las campañas de defensa de la marihuana y que se haga legal (énfasis en negrita propio) (Montero, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Con estas afirmaciones se puede entrever su visión del joven como un agente social reproductor de prácticas dado que sigue los patrones que dictan los medios de comunicación y que usa la marihuana para divertirse y para relajarse porque así otros se lo han dicho.

Por otra parte, sobre la legalización de la marihuana, Montero (funcionario del MS) no están de acuerdo porque lo ve como un sustituto del tabaco. Consideran que debe haber quienes se concentren en el tema, para quitarles los tabúes que lo hacen atractivo. Por ejemplo hablando sobre sus cualidades medicinales. También informar sobre el daño que representa (entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Sobre el papel de las tabacaleras Montero (funcionario del MS) contestó:

Las tabacaleras ya están trabajando en eso, ya ellas entraron al negocio de los cigarros electrónicos, van metiéndose también con la marihuana. Entonces cabe la posibilidad que en los próximos años si la marihuana se legaliza en muchos lados y se encuentra más cuestiones medicinales y buenas de la marihuana, podría ser que vendan cigarros marihuanados. Por parte de las tabacaleras o empresas nuevas. Las tabacaleras están metidas en miles de cosas y tienen laboratorios que no solo trabajan con tabaco y ahí va otro punto de las tabacaleras, muchos laboratorios hacen sus estudios del tabaco con animales. Entonces sabemos de animales que son expuestos al humo y los químicos para saber cuál es la reacción del cuerpo y ahí van mejorando sus productos de alguna forma. Metiendo otros químicos para que la edición sea más fuerte, cambiando la imagen, metiéndose con otros productos como el cigarro electrónico, están súper metidos en ese

negocio que va creciendo y es un negocio gigantesco (Montero, entrevista personal, 21 de setiembre de 2015).

Villalobos (funcionario del MS) dijo no saber sobre el papel de las tabacaleras en el comercio de la marihuana, pero agregó:

Me parece que nosotros los de control de tabaco, es mejor que en ese conflicto no nos metamos. La gente ha tratado de hacer relación entre una cosa y otra, entonces un diputado me estaba diciendo que debe haber relación entre una ley y otra y no es cierto. Lo que sí sabemos es que el cigarrillo es un precursor del consumo de marihuana y casi nadie llega a las drogas sin haber pasado por el cigarro porque es muy poco probable que alguien empiece a usar marihuana sin haber fumado. Ya es muy infrecuente que alguien use drogas más fuertes sin haber pasado por la marihuana, entonces la ventaja de bajar el consumo de tabaco es que de una manera ayuda indirectamente a otras cosas (Entrevista personal, 14 de octubre de 2015).

Sin embargo, como se expuso anteriormente, los jóvenes no consideran que esto sea una realidad. Para ellos la marihuana es la droga de entrada y el tabaco una excepción entre algunos cuantos. Además, según es apreciable en la Ilustración 42 según estudios del mismo IAFA, el consumo de tabaco ha disminuido considerablemente, pasando de 11.97% en el 2012 a 6.96% en el 2015.

Porcentaje de Colegiales que consumieron Tabaco los últimos 12 meses, por sexo

Porcentaje de colegiales que han probado Tabaco alguna vez en los últimos 12 meses, por sexo. Costa Rica, 2006, 2009, 2012, 2015 |

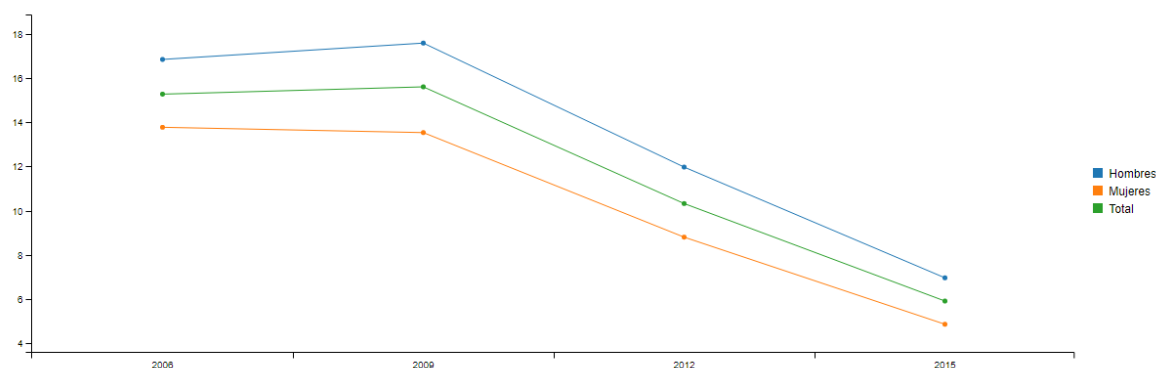


Ilustración 42 Porcentaje de Colegiales que consumieron Tabaco en los últimos 12 meses, por sexo. Fuente: Datos abiertos, IAFA.

En general, las instituciones trabajan por su cuenta sin tener una articulación, o plan conjunto. La visión que tienen de los jóvenes es simple y alejada de su contexto actual. El crecimiento de la marihuana es minimizado y cuando se refieren al tema se escudan en que ellos deben centrarse en trabajar en tabaco. Aun cuando, como vimos en el Capítulo V, parte de la razón del crecimiento del consumo de la marihuana se debe a que los jóvenes entendieron muy bien que fumar mata y por ello es mejor la marihuana que es natural. En todos los casos cuando se les preguntó por evaluaciones de campañas anteriores dijeron que no existían o desconocían de si habían.

Las estadísticas señalan un cambio, pues según el IAFA (Datos Abiertos)⁴⁹, la edad media del primer consumo de marihuana en el 2012 fue de 14.31 y el 2015 fue de 14.24. El porcentaje de consumo de marihuana alguna vez en la vida en el 2012 fue de 14.55% y en el 2015 fue de 15.15%. Mientras que la edad media del primer consumo de tabaco en el 2012 fue de 13.27 y el 2015 fue de 13.34. Por su parte, el porcentaje de consumo de tabaco alguna vez en la vida en el 2012 fue de 23.09% y en el 2015 fue de 15.17%

Según estos datos se evidencia una disminución en el consumo del tabaco y un aumento en el de la marihuana. Así como una disminución en la edad de inicio de ese último. Lo cuál era uno de los resultados de Vado y Montero:

Las tres principales drogas de consumo en los y las adolescentes participantes en el estudio son el alcohol, el tabaco y la marihuana, con valores de consumo alguna vez en la vida de 46,5, 18,7 y 8,2, respectivamente. Porcentaje mucho menor que el obtenido en la encuesta Nacional de Drogas 2000-2001, con excepción de la marihuana, que presentó valores mayores en 2,7 puntos. Por ser estudiantes de secundaria, los datos son alarmantes porque los y las adolescentes constituyen un grupo de riesgo, propensos a generar estados de dependencia de consumo (2008, p. 195).

⁴⁹ Todos los datos con población de estudiantes de secundaria

Es considerable la suplantación del tabaco por la marihuana y la diferente visión que tienen las autoridades entrevistadas sobre la realidad de los jóvenes. No solo en la preferencia de unas drogas a otras y sus motivos (marihuana sirve para relajarse y el tabaco es de adictos) sino también sobre los escenarios que plantean a los jóvenes. En sus discursos señalan jóvenes rebeldes, irracionales que se dejan influenciar fácilmente y por ello consumen drogas. No muestran una realidad cercana al espacio social juvenil en los estudiantes del LIPEA ni su relación con el tabaco o la marihuana.

Conclusiones

Se optó por realizar la investigación en el Liceo de la Periferia de Alajuela por la supuesta apertura y facilidad que darían las autoridades, al ser la autora egresa de la institución. Sin embargo, el proceso del trabajo de campo no era el esperado por las autoridades y el favor se volvió una molestia. Así que, ellos mismos, dieron por terminado el proceso y cancelaron los permisos acordados.

Desde ambas partes, se estableció una relación de profesores-estudiante y no profesores-investigadora. De manera tal, que las visitas debían ser en un horario determinado, se debían hacer los reportes de entrada y salida y se debían cumplir todas las normas que se establecieran.

Aunque esto resultó ser una experiencia llena de angustia para la investigadora, también resultó favorable. Pues la brecha que se podría dar en la contratransferencia con los estudiantes del liceo se vio reducida, generando una cercanía cómplice. La investigadora no era una estudiante como ellos pero tampoco era una autoridad dentro de la institución. Esto permitió que se conociera de manera cercana el sistema disciplinario que funciona en el colegio.

El colegio está rodeado por un muro, la entrada es custodiada por un guarda que revisa el horario con fotografía de cada estudiante para permitirle salir o no, otro guarda vigila los pasillos, una funcionaria administrativa hace recorridos buscando estudiantes que estén incumpliendo el reglamento para hacerle la sanción respectiva, la fuerza pública hace visitas con perros para detectar drogas, además de la constante vigilancia de los demás profesores y personal administrativo.

Sin embargo, todo esto no les es suficiente, pues hay espacios y dinámicas que las autoridades del colegio no logran controlar. Tal es el caso de los grupos tolerados; que en el

LIPEA, son agrupaciones que las autoridades conocen pero no consideran relevantes o una amenaza contra la disciplina.

En el 2015, se identificaron seis grupos: Los de las Gradadas, Los de la Soda, Los del Chante, Los de las Pilas, Los de los Pasillos y Los de Industriales (en orden de mayor a menor prestigio según ellos mismos).

Son la biorresistencia (Valenzuela, 2009) desarrollada por los jóvenes para, entre otras cosas, poder protegerse e incumplir reglamento. En la mayoría de los casos se trata de faltas al uniforme o al horario pero también se da el consumo de drogas dentro del Liceo. Pero, también son parte del espacio social juvenil (Urteaga, 2010). Pues es en estos grupos que viven su cotidianidad y donde se da la interacción entre agencia y estructura. Considerando la estructura tanto en la institucionalidad académica como en la publicidad, que fue la categoría planteada en un inicio.

Otra categoría que surgió durante el proceso de investigación fue la marihuana. Para los jóvenes del LIPEA el tabaco está presente y son conscientes de que se consume, pero en el caso de la marihuana es algo cotidiano. Tanto así que para ellos “fumar” equivale a hablar de esta droga.

Los jóvenes del LIPEA consideran que quién consume tabaco lo hace por adicción a la nicotina o porque busca algún tipo de estatus al portar un cigarrillo. Sin embargo, estos mismos jóvenes consideran que ya no tienen ningún atributo especial el que alguien fume tabaco, que por el contrario es peyorativo que se le considere adicto.

Si bien, la marihuana es considerada una droga (la estudiante Ana no considera el tabaco como una) que puede tener efectos nocivos, para ellos es “mejor” porque es natural. Los jóvenes la utilizan para relajarse y distraerse de sus problemas, de manera que quién la consume no es visto como un adicto si no como alguien que tiene problemas.

Mientras tanto, al tabaco u otras sustancias trabajadas en laboratorios las consideran más perjudiciales. Aunque no señalan como principal perjuicio del cigarro que pueda causar la muerte si utilizan este argumento para compararlo. Para ellos la marihuana es mejor porque es natural, mientras que el tabaco mata.

Esto no quiere decir que todos los estudiantes del LIPEA consuman o acepten el uso de la marihuana, existe el mismo discurso en contra de las drogas que en el resto de la sociedad. Sin embargo, les es más familiar y por ello les resulta normal y lo pueden justificar. Por ejemplo, el grupo de Los de la Soda es considerado como “los marihuanos” (aunque saben que no todos consumen drogas) pero a la vez son vistos como de los más sociables del colegio y cuenta con cierto nivel de prestigio.

Cuando se inició la investigación, no se esperaba que surgieran otras drogas. Pero esto no perjudica la investigación sino que la enriquece. Se pudo analizar la percepción que tienen los jóvenes de las campañas en contra del consumo del tabaco pero también se pudo constatar que esta visión parte de un espacio social juvenil donde la marihuana tiene un papel relevante.

Lo que contrasta con la perspectiva de las autoridades de salud entrevistadas, quienes consideran que la marihuana aún no es lo suficientemente relevante y que el tabaco merece mayor atención; además de que otros deberían ser quienes se encarguen de la marihuana, dado que no son el mismo tema ni se rigen por la misma legislación.

Tanto para las autoridades de salud como para las del LIPEA, los jóvenes son agentes sociales que reproducen prácticas. De manera que son influenciables y siguen lo que los otros les dicen. Para las autoridades del Liceo si los estudiantes tienen amigos que son “mala influencia” replicarán este comportamiento. Así que la preocupación es sobre quién podría causar problemas y cómo influir en los estudiantes para minimizar los riesgos. Para las autoridades de salud, los jóvenes siguen las modas, son irracionales y apuestan por lo lúdico

de manera que consumen drogas por diversión, influencia de los demás y porque los medios de comunicación, como el cine, lo ponen de moda.

En general, los jóvenes son vistos como seres pasivos ajenos a la sociedad, que se ven fácilmente influenciados por los demás. Lo que buscan las diferentes instituciones es lograr convencer antes que lo hagan los otros. De manera que puedan tener jóvenes disciplinados bajo control o lejos de las influencias de las drogas. Pero ninguna de estas estructuras consideran la realidad y las dinámicas vigentes de los jóvenes, de manera que quienes interactúan directamente con ellos, se les acercan y les ofrecen marihuana, tabaco, o cualquier otro producto o servicio tiene más oportunidad de al menos llamar su atención y dejar en la decisión de cada joven si desea consumir o no.

Por su parte, los jóvenes consideran que las campañas vistas en los grupos focales (elaboradas por la CCSS, MS e IAFA) tienen mensajes claros, han comprendido bien que consumir tabaco mata. Pero piensan que no son lo suficientemente efectivas para influir. Reconocen que hay campañas que impactan por sus escenas con niños o adultos enfermos pero que no “llega” de manera que suscite un cambio en sus hábitos. O como decía Bassat (1993) hay campañas que gustan pero no convencen o no logran afectar la voluntad del consumidor. Para estos jóvenes, las campañas deberían ser más próximas a ellos e impactantes y aunque deberían abarcar a todas las drogas se deberían enfocar en la marihuana.

Las pocas campañas publicitarias dirigidas a jóvenes les resultan poco atractivas o incluso ridículas. Es decir, ni siquiera gustaban (según Bassat, 1993) o impactaban (según el término empleado por los jóvenes).

Brown y Walsh-Childers (1994) explicaban dos estrategias posibles en las campañas

de salud: el entretenimiento educativo y la defensa de los medios⁵⁰. Dentro de esta segunda, ejemplifican con los movimientos de control de tabaco atrayendo la atención del público en general sobre una discusión política entorno a las tabacaleras, más que en las personas fumadoras. Es decir, funciona para que la población se entere y tome postura de temas políticos que afectan a la salud o a las políticas públicas. Sin embargo, no tienen incidencia en el consumidor.

Por ello existe la primera de las estrategias: el entretenimiento educativo que “consiste en insertar mensajes relacionados con la salud en contenido de entretenimiento”. De manera que capten la atención del público meta, tengan mayor audiencia y permitan mensajes más desarrollados (Brown & Walsh-Childers, 1994: 407).

Dentro de los objetivos de esta investigación no se encuentra el análisis del discurso de las campañas publicitarias en contra del consumo del tabaco, sin embargo considerando las narrativas de los jóvenes, las campañas existentes tampoco se pueden abarcar dentro de ninguna de estas categorías. Tampoco entre las categorías revisadas en el capítulo 1 sobre los diferentes tipos de publicidad. Sería de interés para futuras investigaciones, inclusive de estudiantes en Comunicación Colectiva u otras carreras afines que profundizaran en las piezas publicitarias de las diferentes entidades de salud.

Desde la perspectiva de los jóvenes, las campañas están desligadas de su realidad, no se identifican con ellas, les parecen ajenas aun cuando se tiene en cuenta que muchas de las empleadas en esta investigación no los tenía como pública meta.

La visión que tiene las autoridades de los jóvenes es simple. Tanto cuando consideran las dinámicas sociales como cuando asumen las preferencias en el consumo de drogas y la

⁵⁰ “Edutainment” y “media advocacy” en el texto original.

opinión que tienen de ellas.

Es resaltable, que al contrario de las instituciones, los jóvenes no ven a sus pares como agentes sociales influenciables sino como actores sociales que toman sus propias decisiones. Consideran que cada quién tiene sus propios motivos, y que aunque vean a sus amigos consumiendo drogas son ellos los que toman una decisión. Los compañeros se limitan a ofrecerles marihuana pero nadie comentó que ocurriera algún tipo de presión para que la aceptaran. Los jóvenes entrevistados decían no haberla aceptado pero que si querían probar sabían con quiénes podrían conseguirla fácilmente.

Esta misma autonomía en las decisiones se vio reflejada cuando se les preguntó a los jóvenes que acudieron a los grupos focales sobre si las campañas publicitarias vistas influirían en algún allegado que consumiera tabaco y expresaron “tal vez las personas que tienen duda, si quieren cambiar sí pero las personas que no les importa y solo quieren fumar no creo que les funcione” (Gabriela, Grupo Focal 3). Con “no les importa” se refería a las consecuencias del tabaco.

De esta manera, las dinámicas socioculturales existentes entre los jóvenes colegiales de décimo año del LIPEA y las campañas publicitarias en contra del consumo de tabaco están definidas por diversos campos: el educativo ligado a la disciplina, el de las instituciones de salud, y el de las drogas.

En el diagrama de la Ilustración 43, se intenta esbozar la dinámica de los factores que intervienen en el espacio social juvenil de los jóvenes del Liceo de la Periferia de Alajuela y la relación que hay entre ellos. La línea turquesa representa la temática de las drogas (lo que incluye tabaco y marihuana), es variable y puede llegar a los jóvenes de vías desconocidas. Esta línea también toca a los círculos que representan al LIPEA y a las autoridades salud (Caja Costarricense del Seguro Social, Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia y

Ministerio de Salud) pues desde sus competencias trabajan el tema y también intentan llevar a los jóvenes sus mensajes, lo que incluye las campañas en contra del consumo de tabaco.

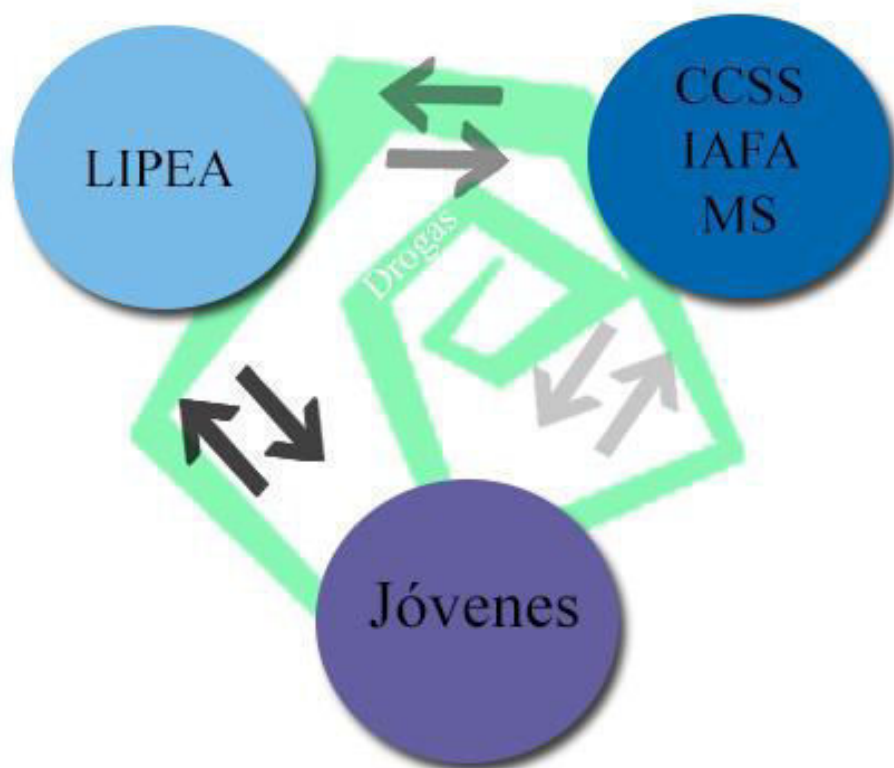


Ilustración 43 Diagrama de las dinámicas relacionadas al espacio social juvenil del LIPEA. Fuente: Elaboración propia.

Según explicó la orientadora Joana (entrevista personal, 2 de julio del 2015), las autoridades sanitarias les brindan material y apoyo cuando lo solicitan (lo mismo ocurre con la Fuerza Pública para el control de drogas), por lo que se entiende que hay una relación entre ambas partes. En esta investigación se puede presumir que es una comunicación que funciona pero se desconoce en qué medida y qué tan recíproca es, por lo que se representa con las flechas en una tonalidad intermedia.

Por su parte, las flechas en tonalidad alta entre los círculos del LIPEA y de los jóvenes representan el control de la disciplina del liceo a los estudiantes y la biorresistencia en

respuesta. Por esta correlación y que las autoridades ven a los estudiantes como agentes y no como actores sociales, es una relación en conflicto.

Por último, las flechas entre las autoridades de salud y los jóvenes representan la visión que tienen los primeros sobre los segundos, también como agentes reproductores de prácticas, y la distancia que existe entre lo que representan en las campañas en contra del consumo de tabaco y la cotidianeidad que viven los estudiantes. Así como el hecho de que sus mensajes no gusten lo suficiente o no “lleguen” o “impacten” de manera significativa en las decisiones que puedan tomar los jóvenes sobre el consumo o no de una sustancia. Por esto, las flechas tienen una tonalidad baja.

Este diagrama, ayuda a comprender la complejidad del espacio social juvenil de los jóvenes de décimo año pero no lo contiene por completo. Hay más factores que influyen, como el género, la religión, la procedencia, los amigos fuera del liceo... Las autoridades de salud tienen diferentes funciones y estrategias y existen otras instancias involucradas en el control de tabaco o la prevención del consumo de drogas. También tiene lugar las tabacaleras o diferentes industrias que tengan como público meta al sector joven.

La pregunta principal de este trabajo final de graduación versaba sobre qué tipo de relaciones se construían entre los jóvenes de décimo año del LIPEA y la publicidad relacionada al tema del no consumo de tabaco. Pero se logró ampliar el panorama y conocer no solo la intersección entre publicidad y jóvenes. De manera tal, que futuras investigaciones podrían enfocarse en nuevos campos o factores que median y así seguir conociendo sobre el espacio social juvenil.

Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos en la investigación así como la experiencia metodológica, se puede realizar una serie de recomendaciones para las instituciones envueltas en el tema de investigación: El Ministerio de Educación Pública a través de los colegios de secundaria, el Ministerio de Salud, la Caja Costarricense del Seguro Social y el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia.

Como se pudo constatar, las diferentes autoridades consideran a los jóvenes como agentes sociales o sujetos pasivos, mientras ellos mismos se consideran actores de su propia realidad. De manera tal, que la principal recomendación que esta investigación puede hacer es que las diferentes instancias que trabajan con o para jóvenes los tomen en cuenta. Es decir, contemplar sus dinámicas y tratar de comprender el espacio social juvenil en el que interactúan los jóvenes.

En el caso de las instituciones académicas, sería conveniente una autorreflexión sobre el papel de la disciplina y las diferentes medidas que tienen para cumplir su ideal. Considerar cuál es la función de la disciplina, el propósito y qué se consigue con ella. Esto tomando en cuenta que los jóvenes reflexionan sobre su entorno y no como sujetos que solo adoptan el sistema que se les impone. De esta manera, quizás se podrían idear mecánicas que fomenten un ambiente académico más amigable que incluso ayude a evitar la deserción escolar y de paso colabore en que los docentes conozcan más sobre la realidad inmediata y los problemas que afectan a sus estudiantes.

De igual forma, las instituciones en el tema de salud, deberían ajustar sus planes, mensajes y campañas a los jóvenes actuales. En diferentes momentos, los entrevistados

mencionaban como referencia su propia juventud o explicaban su noción de ser joven. La cuál siempre distó de lo que ocurría en el LIPEA.

En la misma línea, consideraban que los jóvenes siguen un camino en el que prueban las drogas. Donde el tabaco y el alcohol son drogas de entrada y hasta que prueban el tabaco es que se pueden tentar en probar la marihuana y de allí otras sustancias. Las drogas no son un camino único, cada joven puede tener experiencias diferentes que le hagan consumir determinado producto. Por ello, se recomienda que se contemplen las diferentes drogas dentro del espacio social juvenil y las dinámicas que cambian constantemente. Si bien, los estudiantes del LIPEA hablaban de la abundancia de marihuana dentro del colegio, y de que conocen varias personas que la consumen (en oposición al tabaco), puede que las siguientes generaciones, o en otros sectores del país, los jóvenes tengan más presente otra sustancia.

Por ello, las autoridades de salud deberían contemplar el auge de la marihuana ante el tabaco pero también considerar cambios y no aferrar sus planes o políticas a una sola droga descuidando las demás. Se debería buscar que los jóvenes sean el centro de sus campañas y no determinada problemática.

También, se invita a las entidades que han elaborado estrategias en contra del consumo de tabaco a reflexionar sobre sus campañas; y si estas tienen relación directa con que los jóvenes consideren que “es mejor la marihuana porque es natural”.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel., y Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria* (Pérez H. María A., y Talens Manuel, trads). Madrid: Anzos.
- Arango., Figueroa., Posada., García., Proaño., Ledezma., Mon., Ruiz., Tapia., y Tuñon. (1984). *El lenguaje y la publicidad*. Panamá: Universidad de Panamá.
- Arguedas, Carlos. (12 de agosto, 2014). Policía descubre 4 millones de cigarros de contrabando. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/sucesos/seguridad/Policia-descubre-millones-cigarros-contrabando_0_1432456760.html
- Avendaño, Manuel. (20 de agosto, 2014). Imágenes chocantes en cajetillas no alterarán consumo de cigarros, afirman comerciantes. *AmeliaRueda.com*. Recuperado de: <http://www.ameliarueda.com/nota/Imagenes-chocantes-en-cajetillas-no-alteraran-consumo-de-cigarros-afirman>
- Avello Flórez, José., y Muñoz Carrión, Antonio. (2002). La Comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultural juvenil. En: Rodríguez González, Félix (Ed.). *Comunicación y cultura juvenil* (pp. 27-65). España: Editorial Ariel.
- Barahona Ortega, Paula., y Cortés Cortés, Elke. (2007). *Recepción del mensaje publicitario televisivo en adolescentes de un colegio del Área Metropolitana: un estudio sociocognitivo*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Barreira, César. (2009). Representaciones sobre la violencia entre jóvenes. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*. 18(2), pp. 219-234.

- Bassat, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. España: DEBOLSILLO.
- Bejarano Orozco, Julio. (2002). *El inicio del consumo de alcohol en jóvenes costarricenses. Algunas características, implicaciones y perspectivas*. (Tesis de Maestría en Farmacodependencia). Universidad de Costa Rica, San José.
- Bejarano Orozco, Julio., y Blanco L. Huberth. (1995). *Tabaco Publicidad y Salud: Desafíos en la década de los años 90*. Instituto sobre alcoholismo y farmacodependencia. Departamento de Investigación, San José.
- Beck, Ulrich. (1998). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad (Alborés Rey, Jesús, trad.)*. España: Paidós.
- Berkinguer. Giovanni. (2002). *Bioética cotidiana*. México: Siglo veintiuno editores.
- Bernal Triviño, Ana Isabel. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. España: Euroeditions.
- Brown, Jane D. & Walsh-Childers, Kim. (1994). Effects of Media on Personal and Public Health [Efectos de los medios en la salud personal y pública]. En: Bryant, Jennings., & Zillmann, Dolf (ed), *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 389-415). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Capital cultural, escuela y espacio social* (Jiménez Isabel, trad.). 3ed. Madrid: siglo veintiuno editores.
- Boudieu, Pierre. (2002). La “juventud” no es más que una palabra. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta.

- Bourdieu, Pierre., y Passeron, Jean-Claude. (1996). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Ediciones Fontamara.
- Britto García, Luis. (1990). *El imperio contracultural del rock a la postmodernidad*. Venezuela: Editorial Texto S.R.L.
- Calderón González, Ariel. (2015). *Pentecostalismo, mujeres y vida cotidiana: Análisis de la vida cotidiana en las mujeres que se han convertido al pentecostalismo*. (Tesis de Licenciatura en Sociología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Campillo Córdoba, Natalia., y Monge Víquez, Viviana. (1996). *Cómo enfrentar el planeamiento y la producción de un programa televisivo dirigido a jóvenes*. (Proyecto de graduación de Licenciatura en Publicidad). Universidad de Costa Rica, San José.
- Castro, Marco., Gómez, Xinia., Monestel, Pamela., y Poveda, Karla. *Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas*. San José: Ministerio de Salud.
- Chacón Serrano, William. (2017). Distribución geográfica de los niveles de prevalencia del consumo de drogas en población de educación secundaria en Costa Rica, 2015. *Revista Geográfica de América Central*. (58), pp. 253-273.
- Chaves Campos, Carolina., y Hidalgo Román, Paula. (2003). *Estudio de los factores predisposicionales, precipitantes y de mantenimiento de la conducta de consumo de MDMA o “éxtasis” en jóvenes entre 18 y 24 años en el área metropolitana de Costa Rica*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Chaves Salomón, Catalina. (2012). *Aspectos legales de la regulación del fumado en Costa Rica: Una nueva perspectiva en torno a la Ley 9028: Ley General de Control del*

- Tabaco y sus efectos nocivos para la salud (Ley Antitabaco)*. (Tesis Académica de Licenciatura en Derecho). Universidad de Costa Rica, San José.
- Checa M., Fernando. (2012) *El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático*. Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Chion, Michel. (1993) *La audivisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (López Ruiz, Antonio, trad). España: Paidós.
- Comisión Especial para la declaratoria de la UCR como espacio Libre del Humo del Tabaco (CELHT)*. Recuperado de <http://vra.ucr.ac.cr/node/208>
- Congreso Tabaco o Salud. (2014). *4° Congreso Latinoamericano y del Caribe Tabaco o Salud*. Ministerio de Salud de Costa Rica y Fundación Interamericana del Corazón, San José.
- Costa, Pere-Oriol., Pérez Tornero, José Manuel., y Tropea, Fabio. (1996). *Tribus urbanas. El ansia de la identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- Cortés Amador, Ernesto., y Salazar Jara, Gustavo. (2009). *Ocasiones de Consumo: Dinámica Sociocultural del Alcohol en estudiantes de la Universidad de Costa Rica Sede Rodrigo Facio*. (Tesis de Licenciatura en Antropología Social). Universidad de Costa Rica, San José.
- Cortes, Ernesto. (2012). *Consumo de Drogas en Costa Rica. Encuesta Nacional 2010: Consumo de Cannabis en Costa Rica*. Costa Rica: IAFA.

- Coto Jiménez, Ericka., y Sadó Jiménez, Tahís. (1995). *Impacto de la campaña de prevención del SIDA entre un grupo de jóvenes del Área Metropolitana. Análisis Cualitativo*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Cubides C., Humberto J., Laverde Toscano, María Cristina., y Valderrama H., Carlos Eduardo (Eds). (1998). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Cuevas Barberousse, Tania. (2008). *Consumo, construcción de feminidad y autopercepción corporal: el caso de mujeres jóvenes universitarias*. (Tesis de Licenciatura en Antropología Social). Universidad de Costa Rica, San José.
- Demoscopia. (2013). *Investigación factores psicosociales que influyen en la práctica del fumado en la población adolescente*. [Inédito] Caja Costarricense del Seguro Social.
- Devereux, George. (2003). *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*. [Traducido al español de From anxiety to method in the behavioral sciences]. 11a ed. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Díaz Castillo, Carmen., Rodríguez Araya, Yolanda., Bryan Bryan, Donald., y Montero Mora, Herbert. (1989). *Consumo de alcohol y marihuana en estudiantes de tercer ciclo y educación diversificada de los cantones de Matina, Siquirres y Guácimo. Propuesta de un programa de educación preventiva no formal para comunidades*. (Memoria del Seminario de Graduación de Licenciatura en Ciencias de la Educación con énfasis en Curriculum). Universidad de Costa Rica: San José.
- Dominick, Joseph R. (2000). *La dinámica de la comunicación masiva* (Rivera Ferreiro, Alejandra, trad.). 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Duschatzky, Silvia. y Corea, Cristina. (2005). *Chicos en banda. Los caminos de la subjetividad en el declive de las instituciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández González, Oscar. (2003). Pierre Bourdieu: ¿Agente o Actor? En: *Tópicos del Humanismo* (90).
- Fonseca, Sandra. (2012). *Consumo de Drogas en Costa Rica. Encuesta Nacional 2010: Consumo de Tabaco*. Costa Rica: IAFA.
- Foucault, Michael. (1990). *Tecnologías del Yo* (Mercedes Allelde Salazar, trad.). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1988).
- Foucault, Michael. (2002). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión* (Garzón del Camino, Aurelio, trad.). [Traducido de *Surveiller et punir*]. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Galbis, Antonio. (sf.). *El marketing de proximidad y los jóvenes*. En: <https://www.digitis.com/el-marketing-de-proximidad-y-los-jovenes/>
- Galdón, Gabriel (coord). (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. España: Editorial Ariel.
- Godo L. Ángel., y Araceli Serrano P. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid. Pearson Educación.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso., Reyes Enríquez, Pedro Octavio., y Valero Vilchis, Jannet (Coord). (2006) *Comunicación y Salud. Coordinadas juveniles y familiares*. México:
- Guber, Rosana. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires. Paidós.

- Guber, Rosana. (2007). Los Veteranos truchos de Malvinas: la autenticidad como competencia metacomunicativa en las identidades del trabajo de campo. En: *Universitas Humanística* (63), 49-68.
- Hahn, Robert A., & Inhorn, Marcia C. (2009). *Anthropology and Public Health: Bridging differences in culture and society* [Antropología y Salud Pública: Reduciendo diferencias en cultura y sociedad]. (2a ed.) Nueva York: Oxford University Press.
- Hernández Castillo, María Soledad. (2009). *Creación de necesidades y consumo: espacios en la construcción de identidades en jóvenes*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Herrera Canales, Fernando. (2006) Marco conceptual sobre políticas públicas en salud. En: *Foro. Hacia un enfoque integral de políticas públicas de salud en la Costa Rica del siglo XXI*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- IAFA. (2010). *Distribución geográfica del consumo de drogas en Costa Rica 2006*. Costa Rica: Autor
- IAFA. (2013). *Encuesta nacional sobre consumo de drogas en población de secundaria: Costa Rica 2012*. Costa Rica: Autor
- IAFA. (2014). *Análisis Geográfico Provincial de las Drogas en Costa Rica, 2010-2013*. Costa Rica: Autor
- IAFA. (19 de enero de 2018). *Acerca de la marihuana*. Recuperado de <https://www.iafa.go.cr/blog/502-acerca-de-la-marihuana>
- IAFA. (s.f.). *Datos abiertos*. Recuperado de <http://datosabiertos.iafa.go.cr/>

Instituto Costarricense sobre Drogas. (03 de agosto de 2015). *Marihuana*. Recuperado de <https://www.icd.go.cr/portalicd/index.php/uid-observatorio/inf-uid/drogas/143-marihuana>

Jiménez Chacón, Georgina., Lizano Rojas, Margarita., y Morales Salinas, Judith Desiree., Solera Mora, Guiselle M. (1982). *Un estudio de casos: Características de personalidad del adolescente consumidor de marihuana*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Costa Rica: San José.

Katz, Elihu. & Lazarsfeld, Paul F. (1966). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. 3a ed. Nueva York: The Free Press.

Kant, Immanuel. (2012). *Crítica de la razón pura* (15º ed). México: Editorial Porrúa. (Obra original publicada en 1787).

Klein, Naomi. (2001). *No Logo: El poder de las marcas* (Jockl, Alejandro, trad.). Barcelona: Editorial Paidós.

Krippendorff, Klaus. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (Wolfson, Leandro, trad.). Barcelona: Editorial Paidós.

Lahire, Bernal. (2003). *Del habitus hacia una herencia individual de disposiciones. Hacia una sociología al nivel del individuo* (Chaverri, Diego, trad.). [Traducido de *From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual*].

León, José Luis (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. España: Editorial Ariel.

León Cruz, Marcela., Montero Suárez, Tatiana., y Reyes Santiago, Rosa Delia. (2012). *Representaciones sociales sobre drogas de personas jóvenes atendidas en la Oficina Regional IAFA Occidente. Sede San Ramón. Alajuela.* (Memoria del Seminario de Graduación de Licenciatura en Trabajo Social). Universidad de Costa Rica, San Ramón.

Ley General de Control del Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud. Ley N°.9028 y su Reglamento, del 22 de marzo. (2012). Publicada en La Gaceta N° 61 del 26 de marzo. San José, Costa Rica: Imprenta Nacional.

Lolas S., Fernando. (2000) *Bioética y antropología médica.* Chile: Imprenta Salesianos S.A.

Luhmann, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de masas.* [Traducido de Die Realität des Massen medien]. España: Anthropos Editorial.

Lull, James. (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global.* [Traducido de Media, Communication, Culture. A Global Approach]. Argentina: Amorrortu editores.

McLuhan, Marshall., y Powers, B.R. (2005) *La Aldea Global* [The Global Village, Ferrari, Claudia, trad.]. España: Gedisa.

Maffesoli, Michel. (1996). *De la orgía. Una aproximación sociológica* (Mandianes, Manuel, trad.). [Traducido de L'Ombre de Dionysos. Contribution a une sociologie de l'orgie]. Barcelona: Ariel. (Obra original publicada en 1985).

Maffesoli, Michel. (2000). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas.* [Traducido de Uinstant eternel]. Argentina: Paidós.

- Maffesoli, Michel. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. [Traducido de *Le temps des tribus*]. México: Siglo veintiuno editores.
- Malinowski, Bronislaw. (1972). *Los argonautas del Pacífico occidental* (Desmonts, Antonio., trads.). [Traducido de *Argonauts of the Western Pacific*]. España: Editorial Planeta-De Agostini.
- Maigret, Eric. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios* (Lager, Elisabeth., y Rodríguez Camacho, Emma., trads.). [Traducido de *Sociologie de la communication et des médias*]. Colombia: Ediciones Fondo de Cultura Económica.
- Margulis, Mario., y Urresti, Marcelo. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En: Cubides C., Humberto J., Laverde Toscano, María Cristina., y Valderrama H., Carlos Eduardo. (Ed). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-21). Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Martín-Barbero, Jesús. (1978). *Comunicación masiva: Discurso y Poder*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Martín-Barbero, Jesús. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (5a ed.). Bogotá: Editorial Gustavo Gili.
- Mattelart, Armand., y Mattelart, Michèle. (1988) *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. San José: Editorial Departamento Ecuménico de Investigaciones.
- Méndez Muñoz, Jesús. (2017). Consumo de drogas e involucramiento parental entre estudiantes de secundaria de Costa Rica durante el 2015. *Drugs and Addictive Behavior*. 2 (2), pp. 193-205. DOI: <https://doi.org/10.21501/24631779.2440>

- Mons, Alain. (1982). *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Ediciones Nueva Visión: Buenos Aires.
- Molina Varela, Wendy. (2004). *Investigación Acción Participativa: Consumo de drogas en la población adolescente del cantón de Curridabat*. (Práctica Dirigida de Licenciatura en Sociología). Universidad de Costa Rica, San José.
- Mora Lizano, María José., y Orozco Valverde, Gabriela María. (2005). *Percepción, Reconocimiento e Interpretación del Mensaje Persuasivo de la Publicidad del Tabaco por parte de Niños y Niñas en Edad Preescolar*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Colectiva y Psicología. Universidad de Costa Rica, San José.
- Morduchowicz, Roxana. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Morin, Edgar. (1995). *Sociología* (Tortella, Jaime, trad.). Madrid: Editorial Tecnos. (Obra original publicada en 1984).
- Morley, David. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. [Traducido de Media, Modernity, Technology: The Geography of the New] Barcelona: Editorial Gedisa.
- Moro, Javier (Ed). (2006). *Juventudes, violencia y exclusión. Desafíos para las políticas públicas*. Guatemala: MagnaTerra Editores.
- Martínez M. Cristina. (s.f.). *Análisis antropológico de los anuncios de tabaco*. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de:
http://www.ugr.es/~pwlac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html

Noguera Vivo Jose Manuel, Martínez Polo Josep, y Grandío Pérez María del Mar. (2011).

Redes sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Observatorio Latinoamericano de Políticas de Drogas y Opinión Pública. (2015). *Estudio*

2014-2015: Estudio anual sobre Políticas de Drogas y Opinión Pública América Latina. Asuntos del Sur, Chile.

OMS. (2005). *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. Autor.

OMS. (2009). *Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2009: Consecución de ambientes libres de humo de tabaco*. Autor.

OMS. (31 de mayo del 2013). *Día Mundial sin Tabaco*. Recuperado de <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2013/event/es/index.html>

OPS. (31 de mayo del 2013). *La OPS/OMS llama a prohibir totalmente la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en las Américas*. Recuperado de http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=8744&Itemid=1926

Otero, Edison. (2000). *Comunicación Social*. Chile: Editorial Universitaria.

Ouellette, Laurie., & Hay, James. (2013). Makeover television, governmentality and the good citizen [Cambio de imagen de la televisión, la gubernamentalidad y el buen ciudadano]. En: Ouellette, Laurie. (ed), *The media studies reader* (573-585). Nueva York: Routledge.

Pérez Tornero, José Manuel. (1998). El ansia de identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas. En: Cubides C.,

- Humberto J., Laverde Toscano, María Cristina., y Valderrama H., Carlos Eduardo. (Ed). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 263-277). Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Pintos, Juan-Luis. (1995). *Los Imaginarios Sociales. La nueva construcción de la realidad social*. España: Editorial Sal Terrae.
- Pochet, Rosa María. (compiladora). (2000). *Discurso y Análisis Social*. San José: Editorial de la Universidad De Costa Rica.
- Pritchard, Evans. (1977). *Los nuer*. (Carlos Manzano, trad.)(2° ed.). Barcelona: Editorial Anagrama (1992). (Obra original publicada en 1940).
- Quesada Alvarado, Gerardo. (1997). *Análisis del significado de los programas televisivos dentro de la concepción de mundo del joven en conflicto con la ley penal institucionalizado*. (Tesis de Licenciatura en Periodismo). Universidad de Costa Rica, San José.
- Quesada Quesada, Floriela., y Salas Hernández, Raquel. (2003). *Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años*. (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Universidad de Costa Rica, San José.
- Quirós, Bharley. (20 de agosto, 2015). Cajetillas de cigarrillos con 10 unidades ya no se podrán comercializar. *La prensa libre*. Recuperado de <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/37245/361/cajetillas-de-cigarrillos-con-10-unidades-ya-no-se-podran-comercializar>

- Reguillo Cruz, Rossana. (2007). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Rodríguez, Andrea. (04 de mayo, 2015). Empresarios de Costa Rica piden ajustes en ley antitabaco. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/empresarial/Empresarios-piden-ajustes-ley-antitabaco_0_1485451464.html
- Rodríguez, Irene. (12 de agosto, 2014). *Conseguir cigarrillos es muy fácil para adolescentes*. Recuperado de http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Conseguir-cigarrillos-facil-adolescentes_0_1432456754.html
- Rodríguez Aguilar, Onésimo G. (2006). *Entre cánticos y graderías: La construcción de un colectivo juvenil del ámbito futbolístico en Costa Rica. El caso de la ultra morada*. (Trabajo final de graduación para optar por el grado de Magister Scientiae en Antropología social). Universidad de Costa Rica, San José.
- Rodríguez Aguilar, Onésimo G. (2013). *Una tejita rata, pa' evolucionar. Cuadrillas juveniles y barrio en Guararí de Heredia, Costa Rica*. (Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas). Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.
- Rodríguez Aguilar, Onésimo G. (2017). *“Aquí está todo: ratas, evolución y honor” Cuadrillas juveniles y barrio en Costa Rica*. Costa Rica: Editorial Arlekin.
- Rodríguez González, Félix (Ed.). (2002). *Comunicación y cultura juvenil*. España: Editorial Ariel.

- Rusell, J. Thomas., Lane, W. Ronald., y Whitehill King, Karen. (2005). *Kleppner Publicidad*. [Traducido de Kleppner's Advertising Procedure] 16a ed. México: Pearson Educación.
- Schneider, Romina., Zarowsky, Mariano., y Llamazares Kalil. (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires: Editorial Era Naciente.
- Sequeria, Aarón. (11 de agosto, 2015). Cajetillas de 10 cigarrillos encienden pleito en la Asamblea Legislativa. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/politica/Cajetillas-cigarrillos-encienden-Asamblea-Legislativa_0_1505249503.html
- Sfez, Lucien. (1992). *Crítica de la comunicación* (Leal, Aníbal C., trad.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Slater, Don. (2011). *Consumer Culture and Modernity*.
- Solano, Jaqueline. (14 de agosto, 2015). Presionan por cajetilla de 10 cigarrillos a diputados para disminuir déficit fiscal. *Diario Extra*. Recuperado de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/267149/presionan-por-cajetilla-de-10-cigarrillos>
- Stubbs, Michael. (1987). *Análisis del discurso*. (González, Celina., trad.). España: Editorial Alianza.
- Sunderland, Patricia L., & Denny, Rita M. (2007). *Doing Anthropology in Consumer Research* [Haciendo antropología en estudios de mercado]. California, Estados Unidos de América: Left Coast Press.

Ugalde, Joselyne- (4 de julio, 2014). Más de 2 millones de colillas de cigarro se recolectaron en las costas del mundo en el 2013. *Crhoy*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/mas-de-2-millones-de-colillas-de-cigarro-se-recolectaron-en-las-costas-del-mundo-en-el-2013/>

Universidad de Costa Rica. *Reglamento ético científico de la Universidad de Costa Rica para las investigaciones en las que participan seres humanos*. Recuperado de: http://www.cu.ucr.ac.cr/normativ/etico_cientifico.pdf

Urteaga Castro Pozo, Maritza. (2010). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos y contemporáneos*. (Tesis doctoral en Ciencias Antropológicas). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México D.F.

Vado Acuña, Augusto César., y Montero Rojas, Julio César. (2008). *Caracterización de los factores socioculturales, familiares y personales que intervienen en el proceso de consumo de drogas lícitas e ilícitas en adolescentes del Liceo de Cariari, Pococí, Limón y el Liceo Mario Vindas Salazar, en San Pablo de Heredia. Un estudio descriptivo en los meses de julio y agosto del año 2008*. (Tesis de Licenciatura en Enfermería). Universidad de Costa Rica, San José.

Valenzuela Arce, José Manuel. (2005). El futura ya fue. Juventud, educación y cultura. En: *Anales de la educación común*. 1-2, pp. 28-71.

Valenzuela Arce, José Manuel. (2009). *El futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la modernidad*. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Valverde Solano, Melvin. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo. En: *Cuadernos de Antropología*, 14, pp. 107-114.

Vargas, Melgarejo., Luz María. (1994). Sobre el concepto de percepción. En: *Alteridades*, 4 (8), pp. 47-53.

Vargas, Monserrath. (27 de agosto, 2014). Cigarrillos electrónicos podrían llevar al tabaquismo. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Cigarrillos-electronicos-podrian-guiar-tabaquismo_0_1435456481.html

Vázquez M. Manuel A. (2004). Los signos de la violencia / la violencia de los signos. Una reflexión contra el racismo, la xenofobia y la intolerancia. En: *Culturas de guerra*. Contreras, Fernando., y Sierra, Francisco. (Coords.) España: Anzos, S. L.

Zapara Rotundo, Gerardo., y Caner Giner, María Teresa. (2009). *La cognición del individuo: reflexiones sobre sus procesos e influencia en la organización individual*. En: Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología. 18(2), pp. 235-256.

Zúniga Núñez, Mario. (2010). *Pensar a las personas jóvenes. Más allá de modelos o monstruos*. San José: Departamento Ecuménico de Investigaciones.

Anexos

Anexo 1

Grupos Focales

Objetivos:

- Examinar la relación sociocultural existente entre los jóvenes y la publicidad.
 - Registrar las narrativas de los jóvenes sobre la publicidad en contra del consumo del tabaco.
 - Conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre las campañas en contra del consumo del tabaco.

Muestra: Se trabajará con 14 estudiantes seleccionados al azar pero intentando que sea una muestra heterogénea (hombres y mujeres, diferencias socioeconómicas). Estas diferencias se tratarán de abordar con la observación.

Categorías:

Jóvenes

Espacio Social Juvenil

Publicidad

Se realizarán 5 sesiones de grupo focal con los mismos 14 estudiantes. En el primero se abordarán los temas de juventud y publicidad en general. En los siguientes se analizarán las campañas publicitarias asociadas según el formato (spot para televisión, cuña para radio, afiches para prensa escrita o murales).

Guía para Grupos Focales.

Primera sesión

- Saludo, presentación y explicación de la dinámica
- Actividad rompehielos (sobre conocimientos generales de marcas de publicidad)
- Sesión de preguntas sobre juventud
- Sesión de preguntas sobre publicidad
- Sesión de preguntas sobre la relación jóvenes-publicidad
- Ronda de comentarios libres.
- Cierre.

Preguntas:

- ✓ ¿Qué es un joven? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué es ser joven? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cómo se sienten siendo jóvenes?
- ✓ ¿Qué hacen los jóvenes?

- ✓ ¿Cómo se relacionan los jóvenes con el resto de la sociedad?
- ✓ ¿Quiénes son las personas más cercanas a los jóvenes? ¿Por qué?
- ✓ ¿Quiénes son las personas más influyentes en los jóvenes? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué es lo que les gusta más a los jóvenes? ¿Por qué?
- ✓ ¿Conocen a alguien joven que fuma?
- ✓ ¿Qué tanto creen que fuman los jóvenes? ¿Por qué?
- ✓ ¿En qué ocasiones fuman los jóvenes?
- ✓ ¿Además del cigarro común conocen otras formas de fumar tabaco?
- ✓ ¿Por qué fuman o por qué no?
- ✓ ¿Qué creen que piensan la gente sobre el fumado?
- ✓ ¿Qué cree que piensan los jóvenes sobre las campañas antitabaco?
- ✓ ¿Qué campañas antitabaco recuerdan?
- ✓ ¿Quiénes hacen las campañas en contra del consumo del tabaco?

De la sesión 2 a la 5

- Saludo, presentación y explicación de la dinámica
- Exposición de campaña en contra del consumo del tabaco
- Primera ronda de comentarios

- En caso de ser necesario nuevamente exposición de campaña en contra del consumo del tabaco
- Segunda ronda de comentarios.
- Cierre

Preguntas;

- ✓ (Impresión) ¿En términos generales qué les pareció?
- ✓ (Actores) ¿Qué personajes son los involucrados?
- ✓ (Palabras claves) ¿Cuáles son las palabras que más recuerdan? ¿Cuál es el mensaje que quiere dar la institución?
- ✓ (Sugestión) ¿Qué les hace pensar o sentir? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué cambios o mejoras les harían? ¿Por qué?
- ✓ ¿La campaña induce a consumir más, menos o nada?
- ✓ ¿Tiene la campaña elementos graciosos? ¿Por qué? (Publicidad lúdica)
- ✓ ¿Se sienten identificados con la campaña? ¿Por qué? (Publicidad proyectiva)
- ✓ ¿La campaña les parece atractiva? ¿Por qué? (Publicidad sugestiva)
- ✓ ¿La campaña les motiva hacer o no hacer algo? ¿Por qué? ¿Cómo? (Publicidad mecanicista)
- ✓ ¿Qué les queda del spot, cuña o afiche?

Anexo 2

Entrevistas (Semiestructuradas) para sujetos de estudio.

Objetivos:

- Profundizar en la relación sociocultural existente entre los jóvenes y la publicidad.
 - Contrastar la información de la observación y los grupos focales.
 - Conocer la visión de los jóvenes sobre prácticas en torno al tabaco.

Muestra: Se entrevistará a 5 estudiantes que participen en los grupos focales. Estos jóvenes serán seleccionados según su activa participación en las sesiones.

Categorías:

Jóvenes

Espacio Social Juvenil

Publicidad

Guía para entrevistas

- ✓ ¿Cuáles son las campañas antitabaco que más recuerda?
- ✓ ¿Cuál es la que más le ha gustado? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cuál es la que menos le ha gustado? ¿Por qué?

- ✓ ¿Cuál cree que es el mensaje que quieren transmitir las instituciones de salud a los jóvenes?
- ✓ ¿Cree que este mensaje llega a los jóvenes?
- ✓ ¿Qué se podría hacer para que mejorar?
- ✓ De las campañas que conoce ¿Qué le parece el cómo se acercan a los jóvenes?
- ✓ Si usted fuera quien las hiciera ¿cómo las haría?
- ✓ En publicidad en general ¿qué es lo que más le atrae o le hace fijarse en un comercial o cartel?
- ✓ ¿Qué tanto influyen sus amigos en cómo ve esa publicidad?
- ✓ ¿Ha platicado con algún conocido fumador sobre las campañas antitabaco?
- ✓ ¿Por qué considera que los jóvenes fuman?
- ✓ ¿Qué cree que es lo que le gusta más a los jóvenes del tabaco? ¿Por qué?
- ✓ ¿Socialmente para qué sirve el tabaco?
- ✓ ¿Qué factores cree que están relacionados con que un joven fume o no fume?
- ✓ ¿Para un joven que fume qué tan difícil cree que es dejarlo? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué cosas pueden hacer que un joven inicie a fumar?
- ✓ ¿Qué cosas puede hacer que un joven deje de fumar?

Anexo 3

Entrevistas (Semiestructuradas) para otras personas (no población de estudio).

Objetivos:

- Conocer la perspectiva de las personas involucradas en la relación sociocultural existente entre los jóvenes y la publicidad.
 - Conocer la visión desde la institucionalidad de los entes involucrados en el hacer campañas antitabaco
 - Indagar sobre la forma en que se hace publicidad para jóvenes en temas de salud.
 - Conocer la forma en que se trabaja el consumo del tabaco a nivel del colegio.

Muestra: Se entrevistará a:

Representantes del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia, el Ministerio de Salud, y la Caja Costarricense del Seguro Social (al menos una por institución) que estén involucradas en la elaboración o planeamiento de campañas en contra del consumo del tabaco.

Publicistas que hayan trabajado en las campañas antitabaco abordadas en los grupos focales (al menos dos).

La orientadora encargada de los décimos años del Liceo de la Periferia de Alajuela (con la posibilidad de entrevistar además a algún profesor que se demuestre cercano a los estudiantes).

Categorías: (desde la institucionalidad)

Jóvenes

Espacio Social Juvenil

Publicidad

Guía para entrevista a funcionarios IAFA, MS, CCSS

- ✓ ¿En qué consiste su trabajo? ¿Cuál es su función en la institución?
- ✓ ¿Cómo ingresó en el campo o los movimientos antitabaco?
- ✓ ¿Cuáles son los principales cambios que se han dado con la implementación del Convenio Marco para el Control del Tabaco?
- ✓ ¿Cuáles son los principales cambios que ha traído la Ley 9028?
- ✓ En el tema del tabaco ¿cuál es la diferencia entre las campañas del IAFA, el MS y la CCSS?
- ✓ ¿Cuántas y/o cuáles campañas se han hecho? ¿Dirigidas a quién? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cuáles son las más recientes?
- ✓ ¿Cada cuánto se realizan campañas o bajo cuáles necesidades se deben actualizar?
¿Por qué?

- ✓ ¿Cuál es la idea central de las campañas? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cómo se inicia la creación de una campaña publicitaria?
- ✓ ¿Se han realizado estudios del impacto de las campañas realizadas?
- ✓ ¿Cuáles son los actuales retos en el tema?
- ✓ ¿Cuáles son los obstáculos más grandes al dirigir o hacer campañas para jóvenes?
¿Por qué?
- ✓ ¿Qué opina de los jóvenes que son fumadores o consumen tabaco de alguna manera? ¿Qué haría con un hijo suyo que fume?
- ✓ Para usted ¿cómo sería la campaña perfecta?

Guía para entrevista a publicistas

- ✓ ¿En qué otras ocasiones el tema del tabaco ha participado?
- ✓ Sobre la campaña más reciente:
- ✓ ¿Cuál fue la necesidad o punto de partida que trajo la institución?
- ✓ ¿A qué población estaba dirigida?
- ✓ ¿La campaña tenía algún requisito o restricción? ¿Por qué?
- ✓ ¿Ha tenido comunicación con la institución después de lanzada la campaña?
- ✓ ¿Cuál ha sido el impacto de la campaña?
- ✓ ¿Cuál considera usted que es la principal o principales diferencias entre campañas comerciales y las del área de salud pública? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cuál, considera usted, es la mejor forma de acercarse a los jóvenes en temas de salud? ¿Por qué?

- ✓ Según su experiencia ¿a qué no reaccionan o responden los jóvenes? ¿Y a qué reaccionan más o de mejor manera? ¿Por qué?
- ✓ Desde su punto de vista cuáles han sido las campañas más exitosas en temas de salud y por qué cree que lo lograron?

Guía para entrevista a orientadora (y profesores)

- ✓ ¿Ha trabajado el tema del consumo del tabaco en alguna clase o taller? ¿Por qué?
- ✓ ¿Ha recibido material del MS, CCSS, IAFA o institución similar sobre el consumo del tabaco?
- ✓ ¿Ha tenido que tratar personalmente con algún joven el tema del consumo del tabaco?
- ✓ ¿Sabe si los estudiantes consumen tabaco en el colegio o fuera de él?
- ✓ ¿Según su perspectiva qué papel desempeña el tabaco para los jóvenes?
- ✓ ¿Qué cosas, actividades o personas puede sustituir el tabaco en los jóvenes?
- ✓ ¿Por qué considera que los jóvenes comienzan a fumar?
- ✓ ¿Por qué cree que los jóvenes fumadores se mantienen consumiendo tabaco?
- ✓ ¿Conoce alguna campaña publicitaria antitabaco?

Si es así:

- ✓ ¿Qué opina de ella? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cree que es la más conveniente para sus estudiantes? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué enfoque le daría si estuviera en sus manos el realizar una campaña publicitaria antitabaco? ¿Cómo sería? ¿Por qué?

Anexo 4

Observación

Objetivos:

- Examinar las interrelaciones de los jóvenes de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela.
 - Caracterizar a la población estudiantil de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela.
 - Conocer las dinámicas sociales de los jóvenes en el colegio
 - Explorar las prácticas socioculturales de los jóvenes en torno al tabaco.

Categorías:

Jóvenes

Espacio Social Juvenil

Publicidad

La observación se realizará en visitas al colegio, durante los grupos focales y en las oportunidades que los estudiantes brinden fuera o dentro del colegio y horario.

Guía de Observación

Quiénes:

- Estudiantes de décimo año del Liceo de la Periferia de Alajuela.
- Personas que interactúen con la población de estudio.

Dónde:

- Pasillos, soda y comedor del Liceo de la Periferia de Alajuela.
- Sitios alrededor del Liceo de la Periferia de Alajuela donde los jóvenes pases sus horas libres (sodas, puntos de reunión, el parque, la plaza)
- Espacios extra donde los jóvenes lo permitan

Cuándo:

- En los recreos y tiempo libre.
- A la salida de las clases.

En qué situaciones:

- Cuando interactúan libremente con los demás jóvenes.
- En situaciones extra donde los jóvenes lo permitan (fiestas, reuniones, salidas...)

Anexo 5

Dinero destinado en junio 2015 a becas de transportes según número de becados y rutas.

JUNIO 2015

# de estudiantes	Monto económico del Beneficio en ¢ y # Ruta	Ruta	Cantidad de días	Monto total	Total de dinero
21	¢840 (5450)	Calle Liles	22	18,480	388080
22	¢440 (402107)	Calle San Jose	22	9,680	212960
133	¢660 (5422)	Carrillos	22	14,520	1931160
16	¢710 (5419B) 402102	Fraijanes	22	15,620	249920
20	¢700 (5451)	Guatusa	22	15,400	308000
14	¢710 (5419C) 402103	La Pradera	22	15,620	218680
13	¢710 (5419G) 402104	La Santa	22	15,620	203060
35	¢920 (5419A) 402101	Poasito	22	20,240	708400
54	¢660 (5418)	Quebradas	22	14,520	784080
62	¢530 (5419D) 402105	Sabana Redonda	22	11,660	722920
33	¢530 (5455)	San Juan Norte	22	11,660	384780
52	¢440 (5419F) 402106	San Juan Sur	22	9,680	503360
134	¢840 (5420)	San Rafael	22	18,480	2476320
46	¢840 (5421)	Santa Rosa	22	18,480	850080
655					9941800

Fuente: Personal administrativo del LIPEA