



ESCUELA DE PSICOLOGÍA

LAS IMÁGENES EN LAS CAJETILLAS DE TABACO: PERCEPCIÓN Y
ACTITUDES EN ESTUDIANTES FUMADORES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS
AMÉRICAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Psicólogo mención Clínico

Profesor Guía

Mg. Iván Arturo Villafuerte Almeida

Autor

Yoko Sebastián Robalino Yáñez

Años

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Iván Arturo Villafuerte Almeida

Magister en Psicología mención Psicología Comunitaria

1704907698

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Yoko Sebastián Robalino Yáñez
1725276156

RESUMEN

La presente investigación cualitativa se denomina: “Las imágenes en las cajetillas de tabaco: percepción y actitudes en estudiantes fumadores de la Universidad de las Américas”, y pretende responder a la pregunta: ¿Cuáles son las percepciones y actitudes que tienen los estudiantes fumadores de 18 a 24 años de la Universidad de las Américas frente a las imágenes de las cajetillas de tabaco?, bajo los lineamientos de la Psicología Social, haciendo uso de los conceptos básicos de la Teoría Fundamentada, de alcance descriptivo, con una muestra intencionada por criterio con variable de tiempo, de ocho estudiantes fumadores de la Universidad de las Américas, a los cuales, se les realizó una entrevista semi-estructurada, mismas que fueron codificadas de forma abierta, realizando un árbol de códigos a partir del cual se realizó el análisis, con el objetivo de alcanzar un nivel emergente.

Palabras clave: Tabaco, Fumador, Imágenes, Actitudes, Percepción, Persuasión.

ABSTRACT

This qualitative research is called: "Tobacco Warning Labels: perception and attitudes of smoker students from Universidad de las Américas" aims to answer the question: ¿What are the perceptions and attitudes that smoker students aged 18 to 24 years from Universidad de las Américas have of tobacco warning labels?, under the guidelines of Social Psychology, using the basic concepts of Grounded Theory, with a descriptive study and a purposive sampling of eight smoking students of Universidad de las Américas, from 18 to 24 years, to which a semi-structured interview was applied, coded and analyzed with the objective of reaching emergent level.

Keywords: Tobacco, Smoking, Images, Attitudes, Perception, Persuasion

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Formulación del problema y justificación	2
3. Pregunta de investigación	4
4. Objetivos	4
4.1. Objetivo general	4
4.2. Objetivos específicos	5
5. Marco teórico referencial y discusión temática	5
5.1. Reseña histórica	5
5.2. Percepción Social	7
5.3. Persuasión.....	8
5.4. Mensajes basados en el miedo y la amenaza.....	8
5.5. Disonancia cognitiva: la antesala al cambio de actitud.....	9
5.6. Cambio de actitud: el objetivo de las imágenes en las cajetillas.....	10
7. Metodología.....	12
7.1. Tipo de diseño y enfoque.....	12
7.2. Muestreo/participantes	13
7.3. Recolección de datos.....	14
7.4. Procedimiento.....	17
7.5. Análisis de datos	17
8. Viabilidad	18
9. Aspectos éticos.....	19
9.1. Consentimientos informados.....	19
9.2. Tratamiento de la información.	19
9.3. Consecuencia de la investigación.....	20

9.4. Devolución de resultados.....	20
9.5. Autorización para uso de tests.	20
9.6. Autoreflexividad.....	20
10. Resultados y Discusiones.....	21
10.1. Resultados	21
10.2. Discusiones.....	26
11. Referencias.....	29
12. Cronograma.....	33
ANEXOS.....	34

Título del proyecto

Las imágenes en las cajetillas de tabaco: percepción y actitudes en estudiantes fumadores de la Universidad de las Américas.

1. Introducción

En el mundo mueren anualmente 6 millones de personas a causa del consumo del tabaco, razón por la cual, se considera al tabaco como la principal causa de muerte evitable en el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2013, p. 1).

En el Ecuador existen 521.220 fumadores, de los cuales el 91.5% corresponde a fumadores hombres y 8.5% a mujeres (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013).

En el país, el consumo de tabaco ocasiona la muerte de 4.000 personas al año, siendo en promedio 11 las personas fallecidas a diario. Es por esto que el gobierno aprobó la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, la cual entró en vigor el 22 de junio de 2011, misma que decreta la creación de “espacios cien por ciento libres de humo” de tabaco en todos los lugares públicos y privados, prohíbe la publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en todos los medios de comunicación masiva e implementa las imágenes en las cajetillas de cigarrillos que señalan los efectos que ocasiona su consumo (Ministerio de Salud Pública, 2013).

La presente investigación tiene como objetivo analizar la problemática desde la Psicología Social, indagando acerca de la percepción y actitud de los estudiantes fumadores de la Universidad de las Américas, haciendo uso de los conceptos de percepción social, entendida como la construcción de significados (García y Thomas, 2011, p. 83). La persuasión, es decir, el acto comunicativo con intención de cambiar la actitud del receptor (García y Thomas, 2011, pp. 100 y 101). La actitud, la cual se define como las valoraciones que orientan a la conducta (Sanz de Acedo, 2012, p. 505). Así

como de la disonancia cognitiva, y los mensajes basados en el miedo. Todo esto con el propósito de indagar en las percepciones que los estudiantes forman de estas imágenes y las actitudes que toman frente al tabaco.

2. Formulación del problema y justificación

Según el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (2013, p.1), en el mundo mueren anualmente 6 millones de personas a causa del consumo del tabaco, de estas muertes, 600.000 corresponden a personas que inhalaron el humo del tabaco de manera indirecta, es por esto que se considera al tabaco como la principal causa de muerte evitable en el mundo. En el Ecuador, se estima de acuerdo a cifras proporcionadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013) que existen 521.220 fumadores, de los cuales, el 91.5% corresponde a fumadores hombres y 8.5% a mujeres.

El consumo de tabaco ocasiona, de acuerdo al Ministerio de Salud Pública (2013), la muerte de 4.000 personas al año, siendo en promedio 11 las personas fallecidas a diario. Es por esto que el gobierno ecuatoriano ha tomado una serie de medidas con el objetivo de prevenir y disminuir el consumo de tabaco. Entre las disposiciones más representativas se encuentra la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, misma que entró en vigor el 22 de junio de 2011, la cual toma distintos preceptos. En primer lugar, la declaración de “espacios cien por ciento libres de humo” de tabaco en todos los lugares públicos y privados. Así mismo, se prohibió el uso de publicidad, promoción o patrocinio de productos de tabaco en todos los medios de comunicación masiva, ésta sólo es permitida en los sitios donde se comercializan. De igual manera, se ha implementado el uso de etiquetas de advertencia en el empaquetado del tabaco, en los cuales se muestran pictogramas, leyendas o imágenes que señalan los efectos que tiene el consumo del mismo (2013).

Es así que las cifras expuestas demuestran que el consumo de tabaco constituye una problemática tanto nacional como mundial. Frente a esta

realidad, en el mundo, se han tomado distintas iniciativas con el objetivo de disminuir el consumo y prevenirlo, entre las cuales se destaca la colocación de imágenes en las cajetillas de cigarrillos exponiendo las consecuencias de su consumo, estas imágenes ocupan de acuerdo al Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (2015) el 60% de las caras principales de las cajetillas.

Para alcanzar la implementación de estas medidas, el Congreso Nacional ratificó en el 2006 el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) con el objetivo de delimitar plazos fijos para el “fortalecimiento de las advertencias sanitarias en los empaques de productos de tabacos” definido para el año 2009 y para la toma de “medidas legislativas, ejecutivas, administrativas y otras medidas eficaces de protección contra la exposición al humo de tabaco” en el año 2011. Estas disposiciones se fortalecieron una vez aprobada la Constitución de la República del Ecuador en el 2008, pues, incluye artículos que benefician a nivel constitucional el control del tabaco y dio paso al desarrollo del Proyecto de Ley Orgánica Integral para el Control del Tabaco (Fundación Salud Ambiente y Desarrollo y Comité Interinstitucional de Lucha Antitabáquica, 2010, pp. 20 - 30).

Se considera importante mencionar que el uso de ilustraciones y textos sobre las consecuencias del consumo del tabaco en las cajetillas es una práctica realizada en múltiples países, todos con la intención de reducir o prevenir el consumo. En Canadá y Australia se realizaron estudios basados en encuestas y análisis de tipo cualitativo para constatar si es efectiva esta aproximación, en los cuales se encontró que las ilustraciones que ocupan más del 50% de la superficie de la cajetilla son más efectivas, logrando modificar la percepción sobre el tabaco en consumidores, especialmente en la población de consumidores ocasionales y no consumidores, resultando en una disminución en el número de fumadores recurrentes (Mosquera, 2015, p. 12).

Por el contrario, en Bolivia se realizó una investigación con metodología mixta, con técnicas de observación, una entrevista a profundidad al encargado del

Área de Prevención del Consumo de Drogas del Ministerio de salud, 383 encuestas y tres grupos focales a fumadores de 18 a 24 años de la ciudad de Cochabamba. La autora concluyó que la mayoría de los participantes afirman que la publicidad antitabaco es agresiva y de mal gusto, lo que da como resultado que la campaña de publicidad antitabaco no ayuda a que dejen de fumar o logra que el consumo disminuya, pues, se encontró que la mayoría de participantes respondían de forma similar a la siguiente: “Vi, [las imágenes] en las cajas de cigarrillo y en el mostrador solo a veces sí, te pones a pensar que feo, pero después se te pasa, te invitan un cigarrillo y lo aceptas y te lo fumas” (Ponce, 2013, pp. 8 - 11).

Por consiguiente, la presente investigación pretende analizar las advertencias gráficas ubicadas en las cajetillas de cigarrillos desde la Psicología Social, indagando acerca de la percepción y actitud que los estudiantes fumadores tienen frente a éstas.

Se considera trascendente esta investigación en el contexto ecuatoriano, debido a que indaga sobre esta estrategia de la prevención del consumo de tabaco, tema poco estudiado en el país, y del cual no se encuentran estudios que aporten con información, pudiendo servir como recurso para futuros trabajos que profundicen el tema.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las percepciones y actitudes que tienen los estudiantes fumadores de 18 a 24 años frente a las imágenes de las cajetillas de tabaco?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar las percepciones y actitudes que tienen estudiantes fumadores de 18 a 24 años frente a las imágenes de las cajetillas de tabaco.

4.2. Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son las percepciones que los estudiantes fumadores tienen sobre las imágenes de las cajetillas de tabaco.
2. Describir las actitudes generadas frente al tabaco que toman los estudiantes fumadores ante dichas imágenes.

5. Marco teórico referencial y discusión temática

5.1. Reseña histórica

El tabaco es una planta ancestral cuyo cultivo inició en las zonas andinas de Perú y Ecuador, y se extendió progresivamente hacia el norte (Rodríguez, 2012, p. 236), ésta fue utilizada por los nativos en ceremonias, alianzas entre distintas tribus, y con fines medicinales. A partir del desembarco de Colón en América, el tabaco se conoció fuera del continente americano y para finales del siglo XVI, su uso era común en casi todo el mundo y su consumo era considerado un símbolo de riqueza, especialmente en Europa (Rubio y Rubio, 2006, pp. 297 y 298).

En el año 1949, distintos sectores sociales preocupados por los daños a la salud que produce el consumo de tabaco presionaron a la industria tabacalera a hacer algo al respecto, es así como se introdujo el primer cigarrillo con filtro. Cinco años después, Richard Doll y Austin Hill demostraron la relación entre el consumo de tabaco y el cáncer de pulmón, a través de la aplicación de 650 encuestas a pacientes ingresados al hospital de Londres con sospechas de padecer cáncer de pulmón, hígado o intestino. Luego de la confirmación de los diagnósticos definitivos se estableció una clara relación entre el diagnóstico de cáncer de pulmón en fumadores y resultados negativos en no fumadores, siendo en éstos últimos la incidencia insignificante (British Medical Journal, 2005, p. 320). Posteriormente, en 1964 se publica en los Estados Unidos el primer informe acerca de los problemas de salud que ocasiona el consumo de

tabaco (Rubio y Rubio, 2006, p. 298) y se utiliza por primera vez la frase: “fumar cigarros puede ser peligroso para la salud” gracias al informe emitido por Luther L. Terry, advirtiendo sobre los efectos del tabaco en la salud (Medina, 2010, p. 28).

No obstante, estos no fueron los primeros esfuerzos por controlar y disminuir el consumo de tabaco, las primeras iniciativas se remontan a principios del siglo XVI, en donde se castigaba con pena de muerte su consumo en Turquía, Rusia, Persia e India. Igualmente, las crónicas de Bartolomé de las Casas expresaban que: “el tabaquismo era reprimido por ser un vicio” (Medina, 2010, p. 14), mientras que, en 1604 en Inglaterra, el rey Jacobo I publicó: “Counterblaste to Tabacco” escrito que se valía de argumentos religiosos para expresar la preocupación por la salud de la población. La primera campaña antitabaco sistemática se da en la Alemania nazi, con la prohibición de fumar en lugares públicos, medios de transporte y la implementación de carteles con la leyenda de prohibido fumar, incluso se llega a encontrar una correlación entre el hábito de fumar y el cáncer de pulmón (Rodríguez, 2012, pp. 237 - 241).

Actualmente, las campañas enmarcadas bajo el Convenio Marco para el Control del Tabaco, hacen uso las imágenes colocadas en las cajetillas para exponer las consecuencias del consumo de tabaco, las cuales, buscan influir en las percepciones que han sido establecidas a través de los años por la industria tabacalera, alterando la imagen social del tabaco, previniendo nuevos consumidores y alentando a los fumadores a dejar el hábito (Rodríguez, 2012, p. 236).

Es por este motivo, que la presente investigación tiene como objetivo abordar la percepción y actitudes frente a estas imágenes, ya que, “de todas las estrategias preventivas esta es la única que coincide con el acto de fumar” (Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo, 2010, p. 17). Por esta razón, es importante explicar que los usos de estas imágenes forman parte de las campañas publicitarias denominadas de “prevención persuasiva”, cuyo

propósito es modificar la actitud de los consumidores, a través de mensajes específicos. En este caso, se busca asociar el consumo de tabaco con las consecuencias negativas para la salud, para esto se valen del miedo como principal recurso (Sanz de Acedo, 2012, pp. 482, 486, 505), es así que, Sanz de Acedo manifiesta: “cuando en las cajetillas de tabaco se muestran fotos de pulmones deteriorados por el cáncer o cuando en las campañas de prevención de accidentes de tráfico se contempla un terrible accidente o sus consecuencias, estos mensajes utilizan el miedo como recurso fundamental para la persuasión”. Se considera que el empleo de este recurso debe ser manejado con gran cautela, debido a que, su uso indiscriminado puede anular su propósito, mientras que si es utilizado adecuadamente puede incidir en la actitud que tiene el consumidor frente al tabaco (2012, p. 502).

Para lo cual, esta investigación se llevó a cabo desde el marco de la Psicología Social, misma que es considerada como: el estudio del “funcionamiento de la mente individual en la sociedad” (Molina, Nunes y Vallejo, 2012, p. 952) y las “causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales” (Baron y Byrne, 2005, p. 5). A continuación, se desglosan los elementos y conceptos utilizados en este estudio.

5.2. Percepción Social

La percepción social se conceptualiza como un proceso por medio del cual las personas intentan conocer y entender a los demás (Molina, Nunes y Vallejo, 2012, pp. 952 y 953), y su objetivo primordial es la construcción de significados a partir de su interpretación (Arias, 2006, p. 11). Es importante señalar la trascendencia que tiene la percepción social en este estudio, pues, gracias a ella es posible entender los efectos psicosociales de la publicidad, ya que, permite explicar los significados que se dan en torno a ella (García y Thomas, 2011, p. 83).

Por lo tanto, se considera que esta variable es sumamente importante, puesto que, la forma en que perciben las imágenes determinará la actitud que toman

frente a las mismas, ya que, si son concebidas como demasiado amenazantes, su mensaje puede ser rechazado o, por el contrario, si son considerados contenidos adecuados pueden tener una importante incidencia en el consumo de tabaco (Moya, 2000, p. 154).

5.3. Persuasión

La persuasión se define como un “acto comunicativo con intención de cambiar la actitud o conducta del receptor”, ésta generalmente se utiliza para cumplir con tres objetivos elementales: la adquisición de nuevas actitudes, el refuerzo de conductas existentes y la modificación de comportamientos (García y Thomas, 2011, pp. 100 y 101). En ese sentido, para que un mensaje persuasivo logre cambiar las actitudes o conductas de los individuos, en primer lugar, debe existir un cambio de pensamientos o creencias de aquellos que reciben el mensaje, una vez que este es percibido, los receptores procesarán el mensaje y pueden ocurrir dos situaciones: si los sujetos encuentran la información admisible o interesante, la aceptarán y si ocurre lo contrario, la rechazarán (Moya, 2000, p. 154).

5.4. Mensajes basados en el miedo y la amenaza.

Generalmente se hace uso de contenidos positivos u optimistas cuando la meta es generar un cambio de actitud en la persona, sin embargo, cuando el contenido se relaciona con riesgos o problemas de salud, se utilizan mensajes que se basan en el miedo, pues, “se ha encontrado que el argumento negativo (o “de miedo”) tiene efectos más profundos que los positivos, siempre que no sea exagerado” (Bello y Casales, 2011, p. 103). Esto significa que, si el contenido del mensaje es muy intenso puede provocar miedo profundo dando como resultado la “evitación defensiva” (Moya, 2000, p.162), esto se debe a que el contenido negativo en sí genera ansiedad, por lo que un argumento sumamente negativo despierta mayor ansiedad a tal punto que el consumidor opta por rechazar el mensaje como medio para disminuir la ansiedad (Bello y Casales, 2011, p. 103).

Adicionalmente, Bello y Casales resaltan que un mensaje con una carga fuertemente negativa generará una disonancia cognitiva en una gran cantidad de elementos, desestabilizando al sujeto, razón por la cual se corre el riesgo de que el receptor lo rechace con el fin de restaurar el equilibrio (2011, p. 103).

5.5. Disonancia cognitiva: la antesala al cambio de actitud

Como se mencionó anteriormente, las imágenes de las cajetillas buscan producir un cambio de actitud y, por ende, de percepción del tabaco, para esto se valen del concepto de disonancia cognitiva, la cual se concibe como: “el estado que se produce cuando las creencias y conductas de una persona entran en conflicto y surge un deseo por ajustarlas” (García y Thomas, 2011, p. 98). Este estado es el que se intenta generar mediante las imágenes, puesto que, constituyen estímulos negativos que advierten las consecuencias del consumo, generando una activación fisiológica que la persona intenta evitar. Es importante señalar que no siempre se genera la modificación de la conducta, también puede generar un proceso de reconocimiento de incoherencia en la persona que puede motivar a cambiar la conducta (Sanz de Acedo, 2012, p. 490).

Este proceso se suele encontrar con dos limitantes; por un lado, cuando un elemento es percibido como excesivamente intenso, se puede llegar a rechazar por generar demasiada ansiedad, además, si el mensaje posee elementos altamente negativos, la disonancia generada puede ser tan tal que el sujeto lo rechaza a fin de alcanzar el equilibrio perdido (Bello y Casales, 2011, p. 103).

Finalmente, cuando la conducta se da de forma habitual, "ni las actitudes y normas que se tengan, ni la planificación o intención tienen mucho que aportar. En esos casos el comportamiento se desarrolla de forma un tanto automática o con mínima regulación" (Sanz de Acedo, 2012, p. 488).

5.6. Cambio de actitud: el objetivo de las imágenes en las cajetillas

Las imágenes colocadas en las cajetillas, tienen como finalidad influir en las actitudes que tienen los fumadores hacia el tabaco, puesto que las actitudes son valoraciones de índole positivo o negativo de una persona, las cuales influyen y orientan la conducta del mismo en base a las creencias y emociones que posee sobre un objeto, idea o persona determinada (Sanz de Acedo, 2012, p. 505).

Estas actitudes se caracterizan por ser fuente y mantenedoras de conductas que respaldan determinadas percepciones y creencias. Además, actúan como guías en el procesamiento de contenidos que cuidan la identidad, la relación con el entorno social, los valores y las normas. Son mediadoras entre el sujeto, sus conductas y el entorno en el que se encuentra (Sanz de Acedo, 2012, p. 471). Por lo tanto, cuando se habla de actitud en este trabajo se lo define como la posición desde la que contemplamos un fenómeno concreto de acuerdo con lo que pensamos y sentimos por él, que nos predispone a reaccionar o actuar frente al mismo de una forma determinada (García y Thomas, 2011, p. 93). La actitud se compone de tres dimensiones:

La dimensión afectiva/emocional constituye el vínculo entre el sujeto y el objeto, y abarca la respuesta emocional y los sentimientos de agrado o desagrado, en este caso, hacia el tabaco (Sanz de Acedo, 2012, p. 475).

En la dimensión comportamental/conductual, se encuentra la tendencia hacia la conducta (Bello y Casales, 2011, p. 95), así como también las disposiciones e intenciones enfocadas en el objeto (Sanz de Acedo, 2012, p. 474).

La dimensión cognitiva/perceptual se compone de “las percepciones de la persona sobre el objeto de la actitud y de la información que posee sobre él” así como también, cogniciones sobre el estímulo (Sanz de Acedo, 2012, pp. 474 y 476).

Adicionalmente, en investigaciones relativas al tema se encontró que las imágenes no constituyen un elemento significativo para dejar de fumar, pues, su efecto se limita a unos segundos y no es razón suficiente para eliminar o reducir el consumo. En su lugar, los mensajes se califican como agresivos y de mal gusto dando como resultado rechazo o indiferencia frente a las imágenes. Por lo tanto, se entiende que el mensaje llega al individuo de forma superficial y no hay una identificación con las imágenes, por lo que concluye que la efectividad aumentaría en la medida en que las imágenes sean creativas y fomenten una asociación entre el consumidor y el mensaje (Ponce, 2013, p. 11).

Por el contrario, la Organización Tobacco Free Center (TFC) (2009, p.1) sostiene que las imágenes ilustrativas ubicadas en las cajetillas sí resultan efectivas en la reducción del consumo y su prevención, ya que, hasta antes de su entrada en vigor, los fumadores no eran capaces de recordar concretamente los efectos nocivo que produce su consumo, y a pesar de conocerlos, se subestimaba la seriedad de los mismos o se pensaba que se encontraban exentos de sus consecuencias.

Al mismo tiempo, en una encuesta transversal llevada a cabo en México con una muestra representativa de 1 765 adultos fumadores de Guadalajara acerca del efecto las imágenes, se encontró que los fumadores piensan con mayor frecuencia sobre la consecuencia del consumo de tabaco y analizan la posibilidad de interrumpir el consumo debido a un mayor conocimiento sobre el daño que ocasiona el tabaco (Thrasher, Pérez, Arillo y Barrientos, 2012, p. 254).

Con esto, se resalta que los efectos que ejercen las publicidades antitabaco en las cajetillas son fuente de discusión, ya que, diversos estudios avalan su eficacia mientras que otros encuentran que no son una aproximación adecuada para reducir y prevenir el consumo.

6. Preguntas directrices

- A. ¿Qué sensaciones genera en los estudiantes fumadores el observar estas imágenes?
- B. ¿Qué piensan los estudiantes fumadores cuando observan las imágenes en las cajetillas de los cigarrillos?
- C. ¿Cuál es la opinión que los estudiantes fumadores tienen acerca de las imágenes en las cajetillas de cigarrillos?
- D. ¿Cómo influyen estas imágenes en el consumo de cigarrillos?
- E. ¿Qué actitud toman los estudiantes fumadores frente a las imágenes de las cajetillas de cigarrillos?
- F. ¿Qué acciones toman los estudiantes fumadores a corto plazo, luego de observar dichas imágenes?
- G. ¿Qué acciones toman los estudiantes fumadores a mediano/largo plazo, luego de observar dichas imágenes?

7. Metodología

7.1. Tipo de diseño y enfoque

El diseño elegido fue de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo, haciendo uso los conceptos básicos de la Teoría fundamentada, de muestreo intencionado por criterio con una variable de tiempo, misma que fue efectuada mediante la codificación abierta de la cual surgieron las categorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 476). Este diseño se consideró adecuado para analizar la percepción y actitudes frente a las imágenes colocadas en las cajetillas de cigarrillo. El objetivo de esta investigación fue alcanzar un nivel

emergente debido al tiempo planteado para la realización de la misma, para ello se procedió a tomar los datos obtenidos de las entrevistas y codificarlos, categorizarlos conformando redes y patrones emergentes de los propios datos obtenidos, teniendo en cuenta que bajo esta metodología: "los diversos conceptos y patrones surgen cuando se hace el análisis de los datos" (Pineda y Alvarado, 2008, p. 102).

7.2. Muestreo/participantes

El muestreo se realizó mediante el método de bola de nieve, o avalancha, lo que significa que se identificaron a los participantes a través de personas que recomendaron a otros posibles participantes (Pineda y Alvarado, 2008, p. 139).

La edad de los participantes tomados en cuenta para esta investigación fue desde los 18 a los 24 años de edad, optando por este criterio debido a que representa el mayor rango de edad encontrado en estudiantes universitarios en la UDLA, además, se reconoce que hay consumo en menores de edad, pero para propósitos de esta investigación, se los descarta como participantes.

Caracterización de la muestra

Se realizó un total de ocho entrevistas semi-estructuradas a cuatro mujeres y cuatro hombres, comprendidos entre las edades mencionadas anteriormente. La muestra utilizada en esta investigación presentó las siguientes características:

En primer lugar, el tiempo que llevan consumiendo cigarrillos; tres participantes consumen de 1 a 2 años, dos de 2.1 a 3 años, dos de 3.1 a 4 años y una persona de 4.1 a 5 años. En segundo lugar, cinco participantes consumen de 1 a 4 tabacos al día, dos individuos de 5 a 10 al día y uno de 11 a 15 al día. Por último, los participantes mencionaron que adquieren lo cigarrillos de diversas formas, es así que, tres lo hacen comprado una cajetilla media, y cinco

compran cigarrillos sueltos, de los cuales, tres los obtienen adicionalmente de sus amistades.

A continuación, se presentan los criterios de inclusión/exclusión:

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudiantes de la Universidad de las Américas, sede UdlaPark.	Se descartaron estudiantes de las carreras de marketing, publicidad y psicología, debido a que los aprendizajes adquiridos durante sus estudios podrían sesgar sus respuestas sobre percepción y cambio de actitudes frente al tabaco.
De 18 a 24 años de edad.	
Con un consumo mínimo de cinco cigarrillos a la semana.	

7.3. Recolección de datos

Al ser una investigación de tipo cualitativa, se eligió como técnica de recolección de datos a la entrevista semiestructurada. El trabajo realizado por Pineda y Alvarado, identifica a la entrevista como el método a través del cual, el investigador puede explicar el propósito del estudio, permitiendo la obtención de información detallada, misma que a su vez, puede ser verificada por el investigador por si hay una interpretación errónea, permitiendo su aclaración, característica que proporciona una mayor validez y confiabilidad respecto a la información obtenida, además, se identifican diversas ventajas que hacen de este método el apropiado para este trabajo, entre las más significativas se encuentra que: "permite profundizar en los temas de interés, es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de situaciones diversas" (2008, pp. 148 y 150). Dichas entrevistas se realizaron a partir del guion de preguntas semiestructuradas, presentes en los anexos (anexo 1).

Se propusieron inicialmente seis entrevistas, sin embargo, se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas, alcanzando la saturación en diversas categorías, teniendo presente siempre la variable de tiempo proporcionado para realizar esta investigación, sobre el tema, los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p. 384) explican que se debe planificar la investigación tomando en cuenta la “Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de caso que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos)”.

En este caso, el tiempo y los recursos humanos con los que se contaron para la realización de la investigación fueron limitados por lo que se propuso un número de entrevistas acorde a la capacidad y recursos con los que se contó. Además, al ser una investigación cualitativa, no se buscó la generalización, respecto a esto Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 384) explican que: “en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia”. El objetivo de este tipo de estudios es aportar con la comprensión del ambiente y problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 385).

Las preguntas directrices surgieron de los objetivos propuestos al inicio del estudio, los cuales, son: Identificar cuáles son las percepciones que los estudiantes fumadores tienen sobre las imágenes de las cajetillas de tabaco y describir las actitudes generadas frente al tabaco que toman los estudiantes fumadores ante dichas imágenes, estableciéndose la percepción y actitud como variables centrales a ser analizadas, por esto las preguntas directrices buscan abordar estas temáticas.

Es importante señalar que esta investigación se realizó bajo los lineamientos de la Psicología Social, por lo tanto, las preguntas directrices apuntaron a explorar la percepción social entendida como la construcción de significados a partir de su interpretación (Arias, 2016, p.11), la cual, permite comprender los

efectos psicosociales de la publicidad explicando los significados que se dan en torno a ella (García y Thomas, 2011, p. 83).

Es así que se buscó explorar la construcción de significados que se le dan a las imágenes desde los diferentes niveles de interpretación para obtener más información sobre cómo éstos se fueron construyendo y que elementos entran en juego, para lo cual se propuso las siguientes preguntas que abordan el tema desde diferentes posiciones como la sensación: ¿qué sensaciones genera en los estudiantes fumadores el observar estas imágenes?, la cognición: ¿qué piensan los estudiantes fumadores cuando observan las imágenes en las cajetillas de cigarrillo? y la opinión: ¿cuál es la opinión que los estudiantes fumadores tienen cuando observan las imágenes en las cajetillas de cigarrillo? considerándose elementos que permiten una exploración más profunda de la construcción particular de cada sujeto.

De igual forma, para indagar la actitud de los estudiantes fumadores frente a las imágenes se tomó como referencia su definición, entendida como la posición desde la que se contempla un fenómeno concreto de acuerdo a lo que las personas piensan y sienten por él, que predispone a reaccionar o actuar frente al mismo de una forma determinada (García y Thomas, 2011, p. 93), para lo cual se buscó explorar cuáles son las reacciones y/o acciones que toman al observar las imágenes, iniciando con conocer si hay influencia sobre el consumo con la pregunta: ¿Cómo influyen estas imágenes en el consumo de cigarrillos?, posteriormente se busca conocer si los estudiantes fumadores toman alguna actitud, con la siguiente pregunta: ¿Qué actitud toman los estudiantes fumadores frente a las imágenes de las cajetillas de cigarrillos?. Por último, dado que la actitud se compone de una predisposición a reaccionar o actuar se buscó explorar si han tomado alguna acción a corto, mediano y largo plazo con las preguntas: ¿Qué acciones toman los estudiantes fumadores a corto plazo, luego de observar dichas imágenes? y ¿Qué acciones toman los estudiantes fumadores a mediano/largo plazo, luego de observar dichas imágenes?

7.4. Procedimiento

En un inicio se realizó una entrevista piloto con el objetivo de poner a prueba el guion de preguntas y su pertinencia, para luego realizar un análisis del mismo y pasar a realizar las entrevistas analizadas en esta investigación.

Se estableció un primer contacto con la muestra mediante la aproximación a un estudiante que se encontraban fumando en la Universidad, una vez contactado al estudiante, se utilizó la técnica de la bola de nieve, por lo cual se solicitó al participante que refiera a otras personas que formaron parte de la investigación.

Las entrevistas semi-estructuradas se realizaron en las instalaciones de la Universidad de las Américas, sede UdlaPark, en los horarios de 8h00 am a 21h00 pm, de lunes a viernes, de acuerdo a la disponibilidad del espacio y los participantes. Toda entrevista se realizó previa firma de un consentimiento informado por parte de los participantes, siendo la participación confidencial, únicamente utilizada con fines académicos. Dicho consentimiento se encuentra en los anexos (anexo 2).

7.5. Análisis de datos

Con los datos obtenidos durante las entrevistas, se procedió, bajo los lineamientos de la teoría fundamentada (Pineda y Alvarado, 2008, p. 107) a intentar identificar patrones, puntos en común y relaciones, los cuales permitieron la creación de categorías que sintetizaron el fenómeno estudiado.

Es por esto que, a medida que se realizaron las entrevistas, se procedió a realizar la categorización con el programa Nvivo 10 y un árbol de códigos (nodos), el cual permitió estructurar, clasificar y sintetizar los contenidos que emergieron por parte de los participantes. Estas categorías fueron extraídas de las entrevistas, transformándose en códigos que permitieron estructurar y dar sentido a la información obtenida, esto se realizó mediante el: "desarrollo de un

esquema de categorías y códigos para clasificar y organizar los datos, e identificar patrones y estructuras" (Pineda y Alvarado, 2008, p. 209). El árbol de códigos encuentra en el apartado anexos (anexo 3).

8. Viabilidad

Debido a los plazos establecidos para la realización de este trabajo, se procedió a trabajar en un nivel descriptivo, para lo cual se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas, método que se ajustó al tiempo otorgado por la institución.

El presente trabajo, se realizó con la variable de tiempo estipulada por la institución, lo que influyó en la elaboración y ejecución del mismo.

La metodología escogida para este trabajo, hizo posible la realización en los tiempos establecidos.

Respecto al tutor, la disponibilidad de tiempo y conocimientos fue la óptima para la realización de la investigación, cumpliendo con las reuniones necesarias para guiar la elaboración del trabajo.

La investigación propuesta no supuso gastos significativos asociados a su realización, puesto que la muestra se encontró en la misma institución, y no se contempló una retribución económica a los participantes. Se realizaron gastos pequeños en: copias, hojas, lápices, siendo estos gastos cubiertos en su totalidad por el autor de la investigación.

En cuanto a los recursos humanos, no fue necesario el apoyo de personal extra en la realización del trabajo.

En próximos trabajos se recomienda la implementación de técnicas cuantitativas, por ejemplo, la aplicación de una encuesta, que brinde más datos desde los cuales comprender la problemática, los cuales puedan ser

contrastados con los obtenidos de entrevistas. Además, se considera necesario realizar las futuras investigaciones con una muestra más representativa de la sociedad ecuatoriana, tomando en cuenta variables como el promedio de consumo, edad, género, situación económica, nivel de escolaridad y características demográficas, ya que, son aspectos que podrían influir en la percepción y actitudes que las personas toman respecto a las imágenes.

9. Aspectos éticos

La participación en las entrevistas fue totalmente voluntaria, respetando la integridad, identidad y opinión de los participantes, los cuales se pudieron retirar del estudio en cualquier momento de acuerdo a su voluntad. Dado que en el transcurso de la investigación se utilizaron las opiniones vertidas por los participantes, se protegió su identidad, manteniendo una política de confidencialidad absoluta, dichos parámetros se detallan a continuación.

9.1. Consentimientos informados

Se utilizó un consentimiento informado, para las entrevistas. Mencionado documento se encuentra en los anexos de este trabajo (anexo 2).

9.2. Tratamiento de la información.

La información obtenida en las entrevistas, fue tratada con sumo cuidado, con el objetivo de proteger la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Respecto al anonimato, en todos los documentos de la investigación los nombres o características que permitan la identificación fueron tratados con el máximo cuidado garantizando su seguridad. La confidencialidad se mantuvo, en todos los ámbitos del estudio.

9.3. Consecuencia de la investigación.

Esta investigación puede ser de utilidad como recurso para futuras investigaciones sobre la efectividad de las campañas que utilizan imágenes en las cajetillas de cigarrillos en el Ecuador.

Es importante mencionar que la investigación fue manejada bajo una estricta postura de neutralidad, siendo divulgados todos los resultados obtenidos en el proceso de investigación.

9.4. Devolución de resultados.

Se envió la investigación con los resultados obtenidos a todos los participantes que lo desearon.

9.5. Autorización para uso de tests.

Las entrevistas semi-estructuradas fueron realizadas a estudiantes de la Universidad de las Américas en la sede UdlaPark, posterior a la autorización por parte del Vicerrector Académico Gonzalo Mendieta PhD. Dicha autorización se encuentra en el apartado anexos (anexo 4).

9.6. Autoreflexividad.

El incentivo para realizar esta investigación surgió a raíz de mi decisión personal para dejar de fumar, elección que tomé al notar una baja en el desempeño físico, dejando el consumo inmediatamente sin dificultades. Al analizar las razones para detener el consumo, me di cuenta que las imágenes de las cajetillas de cigarrillos no fueron un factor influyente, a pesar de estar en contacto con las mismas de forma repetida, lo cual me llevó a preguntarme: ¿qué motiva a una persona dejar de fumar?, ¿cuáles son las razones y dificultades que conlleva el dejar el tabaco?, y si estas imágenes colocadas en las cajetillas de cigarrillos inciden de alguna forma en la decisión de las

personas de dejar de fumar o de disminuir el consumo. Adicionalmente, conocer que, al año, seis millones de personas mueren por consumir tabaco es otro factor motivacional para realizar esta investigación, siendo para mí, un tema cautivador que me incitó a explorar la problemática, intentando aportar de una pequeña forma a comprender estas campañas y la posibilidad de abrir el paso para futuras investigaciones que amplíen el conocimiento sobre el tema.

10. Resultados y Discusiones

10.1. Resultados

Los resultados encontrados en cuanto a la percepción que los y las estudiantes entrevistados tienen sobre las imágenes, se ubicaron diferentes elementos, los cuales, organizaron en las siguientes categorías:

Sensaciones acerca de las imágenes

Las sensaciones más comunes que indicaron los participantes al ver las imágenes son: asco y molestia. Por ejemplo, menciona: “me dan sensación de asco, como que querer dejar” (Entrevista V, párr. 58), por otro lado, generalmente los participantes expresaron sentir molestia al observar una imagen específica, como la del ataúd de bebé y aquellas que muestran el cáncer en pulmones y lengua, además, ésta sensación también se presenta cada vez que sacan la cajetilla para fumar un tabaco, es así como, en la Entrevista I se expresa “hay una de un bebé que sí, o sea, al verla, como que... te molesta” (párr. 32), así mismo, en la Entrevista VII se alude “sólo tenerla en el bolsillo, sacar para, para sacar mi tabaco y volverla a meter, no quedarme fijándome en lo que es la, la foto” (párr. 46).

Pensamientos acerca de las imágenes

Análogamente, los y las entrevistadas refirieron diversos pensamientos a cerca de las imágenes, entre los cuales, el más usual fue que éstas son impactantes,

específicamente, “ver las imágenes si como que te da un shock” (Entrevista I, párr. 96) y “son imágenes súper fuertes, son cosas de la vida real que puede pasarte” (Entrevista VI, párr. 46). Del mismo modo, algunos participantes manifestaron que aprueban la existencia de estas advertencias, “es positivo que estén ahí, porque... creo que igual que todos los que fumamos, sabemos que es un vicio bastante feo” (Entrevista VII, párr. 28), considerándolas un medio de prevención dirigido a niños, niñas y nuevos consumidores, concretamente, “un medio de prevención para no... para dejar de fumar” (Entrevista III, párr. 23), “me parece bien o sea, para un niño que digamos tiene... unos diez años que vea esta imagen... si va a ser súper fuerte” (Entrevista I, párr. 55). Por el contrario, ciertos entrevistados indicaron su desaprobación a las imágenes clasificándolas de exageradas y vulgares, específicamente, “totalmente desagradables, como te dije, o sea, me parece realmente una exageración que les obliguen a poner este tipo de imágenes en las cajetillas” (Entrevista IV, párr. 41).

Igualmente, todos los participantes resaltaron que piensan que estas imágenes no influyen en el consumo de fumadores regulares, concretamente mencionan “en mi caso no, como te estoy contando, en mí no influye, porque si influyera, es como que viera y dijera "Ay, bueno voy a dejar de fumar voy a... a... a rebajar este... el consumo así, no sé pero en mí no influye” (Entrevista II, párr. 49), “como que la intención está bien, pero, la verdad es que no he visto como que alguien diga: "ah, chuta esto me va a pasar, ya voy a dejar de fumar", sino sólo: "Chuta ve que fea la imagen" y ya “(Entrevista VIII, párr.29), además, señalan que si llegan a influir, lo harían muy poco y en personas que están empezando a fumar, expresan: “influyen para los que recién van a empezar, para ya tienen un consumo de tabacos pienso que ya no les influye porque ya... ya eres por decir, adicto a la nicotina, entonces no, no tiene nada que influenciar eso” (Entrevista V, párr. 48).

Conductas frente a las imágenes

La evitación fue una de las conductas que mostraron tener varios participantes cubriendo las imágenes o rayando sobre ellas, para no verlas. Por ejemplo, “si tengo un marcador, un esfero, la rayo por encima” (Entrevista I, párr. 92). De igual modo, destacan que, al comprar una cajetilla, piden adquirir la cajetilla que muestre la imagen menos impactante.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes fumadores reportaron actuar con indiferencia hacia las imágenes, ignorándolas, puesto que, refieren: “en serio nada, nada o sea es como que sólo veo y digo: ah, ya” (Entrevista II, párr. 47).

Es importante señalar que la indiferencia a las imágenes fue el resultado de una habituación por observarlas frecuentemente. Estos constituyen los elementos más comunes que se encontraron a lo largo de todas las entrevistas, las siguientes citas ejemplifican claramente estas reacciones: “al principio cuando las veía si me impactaron un poco pero... supongo que en este punto del camino ya me acostumbré y ya me da igual o sea, ya ni siquiera las veo, es como que están ahí pero... no las veo ni porque te fijas” (Entrevista IV, párr. 31), “he visto al principio pero después solamente ya ves la cajetilla, sabes que está la imagen ahí pero no prestas mucha atención” (Entrevista VIII, párr. 41). No obstante, es fundamental mencionar que esta reacción no se dio desde un principio, ya que, una parte de los participantes experimentaron una serie de reacciones de distinto índole al inicio de la campaña, las cuales, no se mantuvieron en el tiempo.

Reacciones iniciales

Los resultados que se describen a continuación son las primeras reacciones que los participantes indican haber experimentado al inicio de la campaña de las imágenes en las cajetillas de tabaco, reacciones que no perduraron y se perdieron al cabo de un tiempo, así por ejemplo, se reportó una sensación inicial de asco, “al principio si me daba como que un poco de... repulsión

pero... una vez que me acostumbré ya de, ya, ya dejé de verlas me da igual o sea, sigo fumando porque, conozco los efectos secundarios que puede causar, es totalmente mi decisión” (Entrevista IV, párr. 51), y de evitación “al principio me daban asco y simplemente ahora ya me son totalmente ajenas... o sea, estén o no estén yo ya no les veo ni les presto atención, me da igual lo que está ahí” (Entrevista IV, párr. 47), así como, de la disminución del consumo, el cual, como se mencionó antes no se prolongó, puesto que, al cabo de un tiempo los participantes continuaron con su consumo habitual “Pero después como que me fui acostumbrando a la imagen como que ya... está ahí, o sea, no puedo hacer nada, está ahí y... comencé a comprar de nuevo las medias” (Entrevista I, párr. 86).

Después de conocer las primeras reacciones que los participantes tuvieron frente a las imágenes, es importante destacar las actitudes que se dieron posteriormente, las cuales, sí permanecen estables hasta la actualidad.

Actitudes frente al tabaco

Antes de describir los pensamientos, sensaciones y comportamientos que los y las participantes han tomado frente al tabaco, se ha considerado fundamental resaltar que algunos de ellos valoran al cigarrillo como una adicción “es una adicción, es algo adictivo que se te hace, entonces las imágenes... no tiene nada... entonces ya tienes, ya tienes que tu consumo, cumplir tu, tu dosis de nicotina, lo vas hacer, lo vas a seguir comprando” (Entrevista V, párr. 68), vicio “no me importa, porque, ya...el vicio es más grande “ (Entrevista II, párr. 47) y un relajante.

Pensamientos sobre el tabaco

Luego de estar expuestos a dichas imágenes, las personas reportaron reconocer las consecuencias del consumo de tabaco, encontrando esta reacción en la mayoría de las respuestas de los y las participantes, por ejemplo, “esto es una forma de decirte qué consecuencias tienes” (Entrevista I,

párr. 50), igualmente, se encontró que dos personas indican que “fumar está mal” y varios de los y las entrevistadas han pensado en disminuir su consumo de tabaco, es así que resaltan: “actitud de pensar o sea, si.., hay veces que tú ves y te dice "causa cáncer tal cosa" y te pones a pensar... debería bajar mi consumo” (Entrevista I, párr. 74), es aquí donde se da paso a la siguiente categoría en la cual se resaltan las conductas que han tomado las personas que han participado en este estudio.

Conductas frente al tabaco

Dos de los estudiantes entrevistados indican que la conducta por la que han optado desde que esta campaña está vigente, es la disminución de la compra y el consumo de tabaco. Para ilustrar este punto se acude a lo descrito en la sexta entrevista: “(...) fumar menos... ahora ya uno diario y eso es si es que fumo” (párr. 48) y en la tercera entrevista: “compras por sí mismo una cajetilla y ves una imagen, dices, o sea, "si es algo denso" entonces... como que dejas de hacerlo poco a poco así” (párr. 55). Sin embargo, cuando se les preguntó si las imágenes influyen en el consumo todos respondieron que no o muy poco y sólo en fumadores iniciales.

Sensaciones frente al tabaco

De modo similar, se ha encontrado que las sensaciones que predominan en la mayoría de participantes es la preocupación y el miedo de situaciones como: hacerse daño por el consumo, es decir, sufrir enfermedades asociadas al tabaco como se expresa en el siguiente ejemplo: "chuta ya me voy a... qué sé yo a enfermar, morir" (Entrevista II, párr. 43) , y temen afectar a otras personas., para ilustrar este punto se cita a la entrevista número siete, en donde, se manifiesta: “más que nada miedo a futuro no, por lo que puede llegar a pasarme a mí, eh, más que a mí como es el caso del bebé afectar a un tercero por culpa mía” (Entrevista VII, párr. 24).

10.2. Discusiones

Uno de los resultados más evidentes que se encontraron en esta investigación fue que la implementación de las imágenes en las cajetillas trajo consigo una serie de reacciones temporales como el asco y la evitación, que posteriormente desencadenaron pensamientos sobre la necesidad de una disminución del consumo de tabaco, logrando que los individuos compren menor cantidad de cigarrillos o intenten dejar de consumirlos poco a poco, no obstante, estos efectos no se mantuvieron por mucho tiempo, puesto que, después de un periodo de tiempo, el consumo se reanudó nuevamente. Estos hallazgos se relacionan con resultados encontrados en una investigación realizada en España por Rey, Lacave, Viedma y Gallopel en el año 2010, quienes señalan que la sobre exposición de los fumadores a las imágenes provocan lasitud y una baja de atención en los mensajes, desencadenando habituación al mensaje lo que explicaría que en un inicio hay un impacto, mismo que con transcurso del tiempo, se desvanece, hecho que se observa en esta investigación (pp. 152 y 157).

La percepción que los estudiantes fumadores presentan después de la reacción inicial fue de calificar a las imágenes como impactantes, siendo recibido su mensaje con sensaciones de asco y molestia. Estas respuestas obtenidas se podrían explicar por lo expuesto por Bello y Casales (2011, p. 193) quienes explican que, si un mensaje es percibido como excesivamente intenso, el receptor puede llegar a rechazarlo, ya que, genera demasiada ansiedad. Este rechazo se observa en tres conductas que toman los estudiantes: evitar observar las imágenes, rayando o cubriéndolas, la indiferencia ante el mensaje y el desacuerdo ante su presencia, calificándolas como exageradas y vulgares. Esto a su vez no permitió cumplir con el objetivo de la iniciativa: generar una disonancia cognitiva, que produzca un estímulo negativo que advierta de las consecuencias del consumo (Sanz de Acedo, 2012, p. 490). Por el contrario, su intensidad condujo a los estudiantes a adoptar estas conductas respecto al tabaco, esto se puede explicar en lo descrito por Moya, el cual afirma que: “En la medida en que el mensaje evoque

reacciones mentales no favorables, el cambio de actitud será inhibido en la dirección defendida por la fuente” (2000, p. 158). Adicionalmente, se podría pensar que las conductas de indiferencia se encuentran relacionadas con los resultados obtenidos en una investigación enfocada en el movimiento ocular, la cual demostró que apenas el 37% de las personas que están en contacto con una cajetilla de cigarrillos, miran las imágenes lo suficiente como para su captación y procesamiento (Crespo, Barrio, Cabestrero y Hernández, 2007, p. 54).

Por último, es posible que las imágenes colocadas en las cajetillas no sean percibidas como influyentes en esta investigación dado la edad de la muestra, siendo posiblemente más efectivas en otros segmentos de la sociedad como personas en adultez media. Un ejemplo de este fenómeno es mencionado por Duffy y Burton, citado en (Rey, Lacave, Viedma y Gallopel, 2010, p. 153) los cuales hallaron que el mensaje “fumar mata”, tiene incidencia en la población adulta, mientras que no genera impacto en los segmentos de adolescentes, los cuales no se perciben en riesgo.

En conclusión, se pudo observar en base a los resultados obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas, que los y las estudiantes de la Universidad de las Américas perciben a las imágenes colocadas en las cajetilla de cigarrillos como impactantes, lo que provocó en algunos de ellos diversas reacciones; la indiferencia, la aprobación de la campaña y la desaprobación considerando a las imágenes exageradas, así mismo, se encontró que algunos participantes, sintieron miedo y preocupación acerca de las consecuencias del consumo de cigarrillos, gracias a la información recibida a través de las imágenes, sin embargo, esta percepción no constituyó un elemento suficiente para incidir en su actitud hacia el tabaco, puesto que, si bien es cierto, en un principio se disminuyó el consumo, posteriormente se retomó, poniendo en práctica conducta evitativas como cubrir las imágenes o ignorarlas.

Después de la experiencia obtenida al finalizar esta investigación, se realizan una serie de recomendaciones. En primer lugar, es necesario realizar un

estudio con una muestra más amplia, segmentándola en grupos de edades, ciclos evolutivos, estratos sociales y género, lo que proveerá con información más detallada sobre la problemática. Además, se considera importante la realización de un estudio mixto, el cual aporte con información cuantitativa que pueda ser contrastada con los datos cuantitativos.

Finalmente, se recomienda realizar un estudio acerca de las imágenes per se, el mismo que podría aportar con información valiosa, la cual podría servir para analizar su efectividad en el contexto ecuatoriano.

11. Referencias

- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horiz Pedegóg*, 8 (1). 9 - 22. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_g87DhJDNAhVNxCYKH7CBZkQFggbMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4907017.pdf&usq=AFQjCNHxupA06fan7w_bCstWry7Nq4SpAA&sig2=u0mUf0DNwVTQnoyWPPN0ug
- Baron, R. A. y Byrne, D. (2006). *Psicología Social*. Madrid, España: Pearson Education.
- Bello, D. y Casales, F. (2011). *Psicología Social*. Cuba: Editorial Varela.
- British Medical Journal. (2005). Sir Richard Doll, epidemiólogo que demostró que el tabaco causa cáncer y enfermedades del corazón. *Salud Pública de México*, 47 (4). 319 - 322. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v47n4/a10v47n4.pdf>
- Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo. (2010). *Impacto potencial en la prevalencia y en la mortalidad de las medidas de prevención y control del tabaquismo*. Recuperado de http://www.cnpt.es/doc_pdf/IMPACTO%20MEDIDAS%20CONTROL%20TABACO_DEFINITIVO_Enero_2011.pdf
- Crespo, A., Barrio, A., Cabestrero, R. y Hernández, O. (2007). Procesamiento cognitivo y valoración de las nuevas advertencias combinadas antitabaco propuestas por la Comisión Europea: estudio empírico en una muestra española. *Clínica y Salud*, 18 (2). 163 – 180. Recuperado de <https://www.cop.es/infocop/pdf/1601.pdf>
- Fundación Salud Ambiente y Desarrollo y Comité Interinstitucional de Lucha Antitabáquica. (2010). *Estudio y promoción de intervenciones políticas y legales para el fortalecimiento del Convenio Marco para el Control del Tabaco en Ecuador, en el contexto la Constitución y el Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo 2008 - 2011*. Recuperado de <http://www.funsad.org/Material/Material/INVESTIGACIONES/Tabacoll.pdf>

- García, S. y Thomas, H. (2011). *Psicología Aplicada a la publicidad*. Madrid, España: Dykinson.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). *Día mundial Sin Tabaco*. Recuperado el 05 de mayo de 2016 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=601%3Aecuador-gasta-semanalmente-12-millones-de-dolares-en-cigarrillos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública. (2015). *Ecuador celebra Día Mundial Sin Tabaco promoviendo acciones contra el consumo*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de <http://www.investigacionsalud.gob.ec/ecuador-celebra-dia-mundial-sin-tabaco-promoviendo-acciones-contraelconsumo/>
- Medina, M. (2010). *Tabaquismo en México ¿Cómo evitar 60,000 muertes prematuras cada año?* México: El Colegio Nacional. Recuperado de <http://www.uade.inpsiquiatria.edu.mx/Articulos%20Jorge/2010/Tabaquismo%20en%20Mexico%20como%20evitar%2060%20000%20muertes%20prematuuras%20cada%20ano.pdf#page=67>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Ministerio de Salud promueve ambientes no contaminados de con humo de tabaco*. Recuperado el 12 mayo de 2016 de <http://www.salud.gob.ec/tag/ecuador-libre-de-humo-de-tabaco/>
- Molina, J., Nunes, R. M. y Vallejo, M. (2012). La percepción social hacia las personas con síndrome de Down: la escala EPSD-1. *Educação e Pesquisa*, 38 (4). 949 – 964. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ep/v38n4/11.pdf>
- Mosquera, Y. A. (2015). *Las políticas de representación en las disposiciones estatales contra el tabaquismo en Colombia y su percepción por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Pasto*. (Tesis inédita de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7713/2/TFLACSO-2015YAMH.pdf>

- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, J. F. y Huici, C. (2000). *Psicología Social*. Madrid, España: Universidad de Educación a Distancia. Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn6evvwozNAhVILyYKHc7XACMQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kimerius.es%2Fapp%2Fdownload%2F5793824260%2Fpersuasi%25C3%2583%25C2%25B3n%2520y%2520cambio%2520de%2520actitudes.pdf&usg=AFQjCNGsPSRqrxdVANu3nVmu9fVYIUOqjg&sig2=VeOG1stZonqdSJ5lajLT8g>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo*. Recuperado el 08 de mayo de 2016 de <http://www.who.int/topics/tobacco/es/>
- Pineda, E. y Alvarado, E. (2008). *Metodología de la investigación*. (3era. Ed.). Washington. D. C: Organización Mundial de la Salud
- Ponce, R. (2014). Recepción de la campaña antitabaco emitida por el Ministerio de Salud en Bolivia. *Con-Sciencias Sociales*, 6 (11). 7 - 12. Recuperado de <http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/RCCS/article/download/1031/1029>
- Rey, J., Lacave, B., Viedma, M y Gallopel, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos de gestión*, 10. 149-165. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1037.pdf>
- Rodríguez, S. (2012). El tabaco como símbolo de placer y peligro: de la publicidad atrayente a la propaganda disuasoria. *Intersticios*, 6 (2). 235 - 258. Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/10443/7341>
- Rubio, H. y Rubio, A. (2006). Breves comentarios sobre la historia del tabaco y el tabaquismo. *Revista del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias México*, 19 (4). 297 - 300. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iner/v19n4/v19n4a13.pdf>
- Sanz de Acedo, M. (2012). *Psicología: individuo y medio social*. Bilbao, España: Desclée.

- Thrasher, J. F., Pérez, R., Arillo, E, y Barrietos, I. (2012). Impacto de las advertencias con pictogramas en las cajetillas de cigarrillos en México: resultados de una encuesta en fumadores de Guadalajara. *Salud Pública de México*, 54 (3). 254 - 263. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v54n3/v54n3a07.pdf>
- TobaccoFreeCenter.org. (2009). *Etiquetas de advertencia: La evidencia*. Recuperado el 20 junio de 2016 de http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/es/WL_evidence_es.pdf

12. Cronograma

Tabla 2. Cronograma de actividades

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Tutorías	X	X		X	X	
Revisión Teórica	X	X	X			
Recolección de datos			X	X		
Análisis de datos			X	X	X	
Entrega de borrador					X	
Entrega definitiva						X

ANEXOS

Anexo 1. Guion de preguntas

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Datos del participante: Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo fuma usted?
2. ¿Cuántos cigarrillos diarios consumo en promedio?
3. ¿Cómo adquiere usted los tabacos?
4. Usted, ¿compra cajetillas o tabacos sueltos?
5. ¿Ha observado usted las imágenes colocadas en las cajetillas de cigarrillos?
6. ¿Qué sensaciones tiene al observar estas imágenes?
7. ¿Qué trae a su mente observar estas imágenes?
8. ¿Cuál es su opinión acerca de las imágenes en las cajetillas de cigarrillos?
9. ¿Cree usted que influyen estas imágenes en el consumo de cigarrillos?
10. ¿Qué actitud toma usted frente a estas imágenes?
11. ¿Qué acciones ha tomado a corto plazo, luego de observar dichas imágenes?
12. ¿Qué acciones ha tomado a mediano/largo plazo, luego de observar dichas imágenes?
13. ¿Cree que su consumo de cigarrillos ha variado luego de ver estas imágenes?
14. ¿Cree que se ha omitido algún tema que pueda aportar a la investigación?

Anexo 2. Consentimiento informado

Universidad de las Américas

Consentimiento informado Entrevista Individual

Yo, _____, he sido convocado/a para colaborar en el proyecto de investigación científica acerca del consumo de tabaco para la investigación titulada: “Las imágenes en las cajetillas de tabaco: percepción y actitudes en estudiantes fumadores”.

Esta investigación se realiza en el marco de formación en Metodología de la titulación de la carrera de psicología de la Universidad de las Américas.

Mi participación en este estudio contempla una entrevista de aproximadamente una hora, la misma que será grabada y transcrita en su totalidad. Entiendo que la información que entregue en mis relatos será absolutamente confidencial y solo conocida integralmente por el equipo de investigación a cargo de este estudio y la docente-supervisora; el resguardo de mi anonimato será asegurado a partir de la modificación de nombres de personas y de toda otra información que emerja.

Estoy en mi derecho durante la entrevista de suspender mi participación si así lo encuentro conveniente, sin que esta decisión tenga ningún efecto.

He leído esta hoja de consentimiento informado y acepto participar de este estudio.

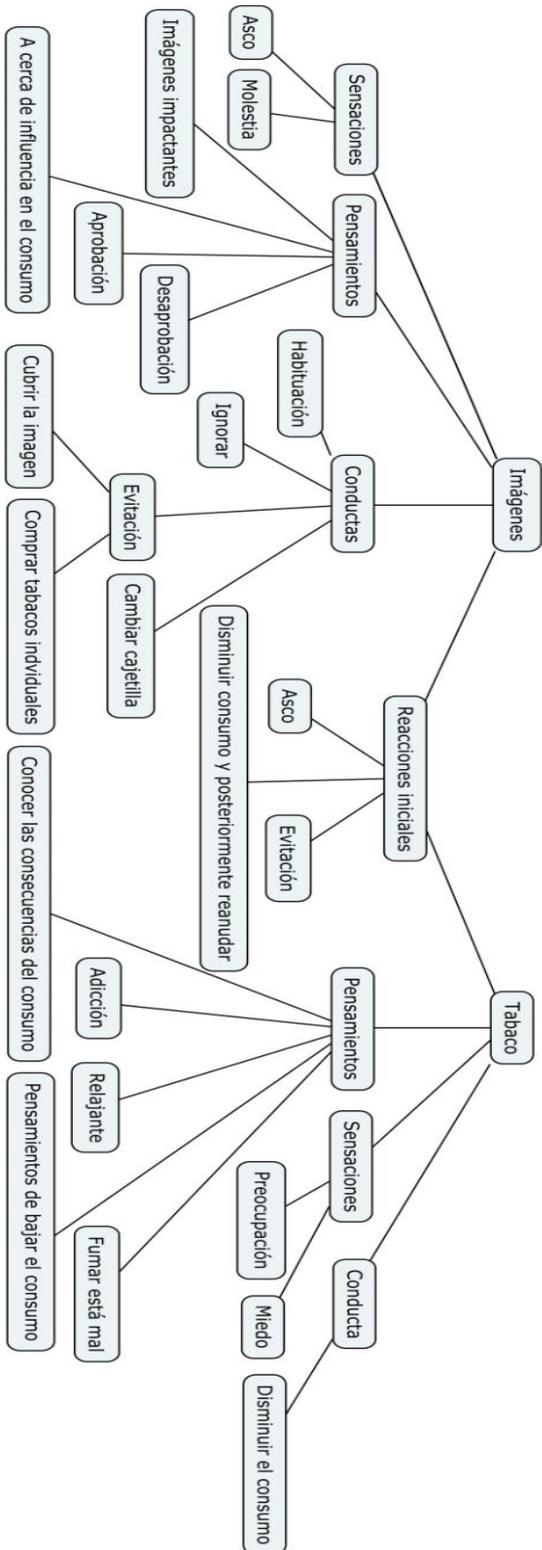
Firma participante

C.I. _____

En _____, el _____ de _____ de 2016

Anexo 3. Árbol de códigos

Las imágenes en las cajetillas de cigarrillos: percepción y actitudes en estudiantes fumadores



Anexo 4. Autorización Vicerrector Académico Universidad de las Américas

Quito, 16 de marzo de 2016
Oficio N° 19- VRA-UDLA-2016

Señor
Yoko Sebastián Robalino Yáñez
Estudiante de la Carrera de Psicología Clínica
Matrícula N° 601662
Presente

De mi consideración:

En relación a su atenta comunicación de 4 de marzo del presente año, mediante la cual solicita autorización para aplicar entrevistas semi estructuradas a estudiantes de la UDLA que tengan entre dieciocho y veinticuatro años, que le permitan obtener información de apoyo en su proyecto de titulación denominado "Las imágenes en las Cajetillas de Trabajo: Percepción y Actitudes en estudiantes fumadores", le informo que concluido el proceso de revisión de su solicitud, la misma se encuentra autorizada.

Atentamente,

Gonzalo Mendieta, PhD
Vicerrector Académico

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®
VICERRECTORADO
ACADÉMICO

Anexo 5. Ejemplos de codificación

Sensaciones acerca de las imágenes			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Asco	I, III, IV, V	5	"como que por temporadas dices como que ya te da asquito"
			"Si me parece ya un poco exagerado que pongan las imágenes... como que... no... ya me parece un poco asqueroso ya..."
			"Si me dan sensación de asco"
Molestia	I, II, IV, VII	5	"molesta sacar algo que tiene una imagen tan... fea"
			"sino que veo esa imagen y es como que... me molesta"
			"tener esas imágenes ahí me molesta, sé sacarlas o tenerlas..."
			"la del bebé es como que... te molesta. O sea, no es un impacto, en mi caso no es un impacto que... como que esto me va a pasar a mí, pero es algo que molesta al tener la cajetilla con esa imagen"
Pensamientos de las imágenes			

Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Impactantes	I,II,III,V,VI	17	<p>"el grado de poner una imagen tan fuerte es como que... a mi parecer no hay el punto"</p> <p>"genera más una imagen para que sea más impactante para el consumidor dejarlo de hacer entonces, si es como que full denso esas imágenes"</p> <p>"causa un impacto en la imaginación"</p> <p>"es súper impactante que vea algo así"</p>
Acerca de la influencia en el consumo	I,V,VI,VII,VII I	7	<p>"me parece bien o sea, para un niño que digamos tiene... unos diez años que vea esta imagen... si va a ser súper fuerte"</p> <p>"No, pienso que está bien las imágenes porque para las personas que recién van eh, a... empezar la... el consumo de tabaco si les va a influenciar en... en el consumo, en el consumo, entonces, pienso que... si son buenas las imágenes"</p> <p>"pienso que el uso de las imágenes está súper bien."</p>
Desaprueban	I,IV,VII	7	<p>"en otros países el tema no es tan... no ponen imágenes, te ponen solo una frase, que es una forma como que... de llegar sin ser vulgar, ¿entiendes? sin... intentar como que mira la imagen que esta fea y... tráumate de por vida, sino una ima... una frase que te diga: "fumar te está matando, fumar de causa esto" y... tu</p>

		<p>vas a entenderlo, porque a mi parecer si es.. algunas imágenes son un poco molestas, y es como en la televisión, que pasan puro grotesco y tienen una censura en la televisión, que no te van a indicar un bebé así de mal o una pierna así de mal, entonces, pienso que debería haber un poco más de censura al poner estas imágenes, un poco o sea, una imagen, sé que transmite más que mil palabras pero... al momento puede llegar a ser un poco más... malo para la perso... más feo para el consumidor tener este tipo de imágenes y da una imagen... no sé como... como negativa, como estamos intentando que tú cambies pero... con esto, no con un mensajes sino... no diciéndote: "oye fumar te está matando" sino, mira esto, mira esto, esto, esto te va a pasar, esto es lo que te está pasando."</p> <p>"totalmente desagradables, como te dije o sea, me parece realmente una exageración que les obliguen a poner este tipo de imágenes en las cajetillas porque... o sea, sabemos, o sea, no es como que... no es como dec... como que desconozcamos sobre el tema o sea, hay tanto sobre el tema y tanto que se ha dicho y tanto que... que te exponen como estudiante, como... desde adolescente mismo, que conoces los efectos secundarios que podrían causarte, pero si aún así decides consumirlos ya es totalmente tú problema y tu cuestión ya la gente sabe... debería dejar de criticar un poco el hecho de que consumas o no un tabaco."</p>
--	--	---

No influye en el consumo	I,II,III,IV,V,VI, VII, VII	26	"en mi caso no, como te estoy contando, en mi no influye, porque si influyera, es como que viera y dijera "Ay, bueno voy a dejar de fumar voy a... a... a rebajar este... el consumo así, no sé pero en mi no influye."
			"nada... en serio nada, nada o sea es como que sólo veo y digo "ah, ya"
			"las imágenes no influyen en nada, nada, nada."
			"según lo que he visto no, porque siguen comprando tabacos, yo sigo comprando tabacos, entonces como que... o sea si es como que un tema de conversación pero no influye para dejarlo de... de comprar... mucho menos de consumirlo"
			"las imágenes no han influido en lo que... yo quiera... consumir o no en cantidad de tabacos."
			"no, no me influye, eh, no me afectaban mucho la verdad, porque... sabía lo que, los efectos y como yo consumía, sabía que eso no me iba a pasar"
			"sinceramente no. Es como que no... o sea no me afecta en fumar o no."
Influyen en gente que empieza a fumar	III,V,VII	6	"pienso que está bien las imágenes porque para las personas que recién van eh, a... empezar la... el consumo de tabaco si les va a influenciar en... en el consumo, en el consumo, entonces, pienso que... si son buenas las imágenes"
			"influyen para los que recién van a empezar, para ya tienen un consumo de tabacos pienso que ya no les influye porque ya... ya eres por decir, adicto a la nicotina, entonces no, no tiene nada que influenciar eso."
			"Si, tal vez no tanto ya para los que es algo... algo normal no, pero... al menos a

			los que están empezando para no empezar, creo que si tienen gran influencia."
Conductas frente a las imágenes			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Evitación: Cubrir imágenes	I,V	4	"Si tengo un marcador, un esfero la rayo por encima"
			"cogíamos o intentábamos tapar con alguna pega o algo, liquid paper le poníamos para eh, más que todo es para cuando sacas en cigarrillo no ver esas imágenes"
			"costumbre de cuando tengo esta imagen fuerte del bebé la tapo"
Comprar individuales	I	1	"al principio cuando vi la del bebé, era como que... no me gustaba fumar, o sea, como que la dejé un chance, compraba individuales"
Cambiar cajetilla	V,VII	3	"las imágenes tal vez al... rato de comprar si influye un poco si hay veces que... cuando me dan una imagen muy fuerte si intento pedir que me cambien la, porque hay un montón de imágenes en las cajetillas, entonces busco la... la que... tiene menos efectos"
			"Entrevistador: Además, del bebé me decías que pedías que te den otra ¿no cierto?"

			Participante: Si"
Ignorar/ indiferencia	II,III,IV,V,VI, VII,VIII	26	"nada... en serio nada, nada o sea es como que sólo veo y digo "ah, ya" y todo el mundo es como que mira eh, lo que te puede pasar o sea y... pero no, no me importa"
			"Al momento de verlas pero... ya como consumidor de esto ya... no, no te fijas mucho en eso."
			"al principio cuando las veía si me impactaban un poco pero... supongo que en este punt... en este punto del camino ya me acostumbré y ya me da igual o sea, ya ni siquiera las veo, es como que están ahí pero... no las veo ni porque te fijas"
			"al principio me daban asco y simplemente ahora ya me son totalmente ajenas... o sea estén o no estén yo ya no les veo ni les presto atención, me da igual lo que está ahí."
Habitución	II,III,V,VI,VII I	7	"al principio si me daba como que un poco de... repulsión pero... una vez que me acostumbré ya de, ya, ya dejé de verlas me da igual o sea, sigo fumando"
			"No ya, ya me da... o sea esté o no esté ya ni siquiera les veo." ya llega un punto en el que este tipo de imágenes dejan de... impactarte porque las ves tan segui... tan seguido que dejas de verlas"
			"al principio me daban asco y simplemente ahora ya me son totalmente ajenas... o sea estén o no estén yo ya no les veo ni les presto atención, me da igual lo que está ahí."

Reacciones iniciales			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Asco	III,IV	2	"al principio si me daba como que un poco de... repulsión pero... una vez que me acostumbré ya de, ya, ya dejé de verlas me da igual o sea, sigo fumando"
			"al principio por ejemplo, eh, compraba media cajetillas, norm... eh, normalmente y... dejé de comprarlas un tiempo justamente porque me daba mucho asco ponerle... luego empecé a taparle."
Evitación	IV	1	"al principio por ejemplo, eh, compraba media cajetillas, norm... eh, normalmente y... dejé de comprarlas un tiempo justamente porque me daba mucho asco ponerle... luego empecé a taparle."
Disminución de consumo	I,IV	4	"En un principio si varió, dejé de fumar un poco, antes fumaba un poco más, Eh... ahora... no, las imágenes como tal, no me han causado un impacto,"
			"al principio cuando vi la del bebé, era como que... no me gustaba fumar, o sea, como que la dejé un chance, compraba individuales para no tener la... y eso me hizo que fume full menos a un tabaco diario por la pereza de ir a comprar uno (...) pero después como que me fui acostumbrando a la imagen como que ya.. está ahí, o sea, no puedo hacer nada, está ahí y... comencé a comprar de nuevo"

			las medias"
Actitudes frente al tabaco			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Conocer las consecuencias del consumo	I, II, III, IV, V, VII	10	"Esto es una forma de decirte qué consecuencias tienes"
			"Los riesgos que te ocurr... que te... da... las consecuencias que te da el tabaco... consumirlo."
			"tú sabes las consecuencias que te estás llevando"
			"los estragos que puedes llegar a tener al... a lo largo de tiempo cuando consumes mucho cigarrillo puede generar eso en tu organismo"
Pensamientos de bajar el consumo	I,V,VI,VII	6	"actitud de pensar o sea, si.., hay veces que tú ves y te dice "causa cáncer tal cosa" y te pones a pensar... debería bajar mi consumo"
			"Si, como que, pensar en, en bajar un poquito lo que es fumar tanto."
			"Si me dan sensación de asco, como que querer dejar, pero el problema es que... ya cuando ya tiene un consumo de nicotina alto, ya pienso que el cuerpo mismo de pide la nicotina."
Adicción	II,V	2	"es una adicción, es algo adictivo que se te hace, entonces las imágenes... no tiene nada... entonces ya tienes, ya tienes que tu consumo, cumplir tu, tu dosis

			de nicotina, lo vas hacer, lo vas a seguir comprando."
			"pero no, no me importa porque ya... el vicio es más grande ¿no crees?"
Relajante	I	1	"en mi caso diría que no, o sea al final si te llega el mensaje pero... continúas fumando porque... lo tomas como un relajante, en mi caso es un relajante, estoy estresado de la universidad, me pego un cigarrillo en medio de una clase o mientras hago un deber que estoy estresadazo y me relajo, me pongo tranquilo"
Fumar está mal	I, VIII	2	"yo como fumador sé que estoy haciendo algo malo pero... sigues consumiendo porque ya se te hace como una costumbre"
			"si tu fumas es porque sabes que está mal"
Sensaciones frente al tabaco			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Miedo	II,VI,VII,	4	"más que nada miedo a futuro no, por lo que puede llegar a pasarme a mí, eh, más que a mí como es el caso del bebé afectar a un tercero por culpa mía."
			"lo que me va a pasar a mí. O sea de ley me pasa esto a mí si sigo fumando. Eso es lo que a todos... viene, cuando ven imágenes así de ley tengo cáncer, así... me va a dar cáncer."
			"veo las imágenes ya digo: chuta ya me voy a... qué sé yo a enfermar, morir"

Preocupación	I,II,III,V,VI,VI I	14	"puede llegar a pasar"
			"tienes en la mente que te puede llegar a pasar"
			"Te puede llegar a pasar y es como que si debes tomar conciencia"
			"todo generar eh... enfermedades... es como que... piensas que... o sea yo pienso que... que vo... o sea que voy a llegar a tener esas enfermedades entonces ya"
Conductas frente al tabaco			
Categoría	Entrevistas	Referencias	Ejemplos
Disminuir el consumo	III,VI	4	"compras por sí mismo una cajetilla y ves una imagen, dices o sea, "si es algo denso" entonces... como que dejas de hacerlo poco a poco así"
			"me traba pero... no al exceso para decir sabes que no, ya voy a dejar de fumarlo"