



Título: La publicidad como títere de las empresas tabaqueras
Cómo influye la publicidad en la joven mente de los mexicanos

Sumario: A lo largo de la historia las grandes empresas como parte de un sistema capitalista han seguido la regla de la oferta y la demanda, es por ello que mediante la publicidad buscan la atención, el deseo y el consumo de su público, sin embargo esta investigación cuestiona los límites que industrias como la del tabaco llegan a romper, es decir, el jugar mediante los medios de comunicación y el subconsciente de mentes vulnerables como de niños y jóvenes mexicanos con el fin de tener consumidores fieles a largo plazo.

Nombre del alumno: Alondra Joad Méndez Suárez

Materia: Taller de Investigación Documental

Palabras clave: Publicidad, empresas tabaqueras, salud pública, subconsciente

2. Introducción

Echemos una mirada en rededor de lo que nuestros ojos ven día con día en los medios, incluso en las calles, en la vida ordinaria. Si no era notorio, para cualquier lugar en el que situemos nuestra mirada encontraremos que se nos quiere vender algo, cada espacio está lleno de publicidad. Es por esto que esta investigación sobre cómo la publicidad de cigarro influye en el consumo de los jóvenes mexicanos. Señala a las empresas y al marketing para profundizar en el mensaje que han construido durante décadas, del que todos somos espectadores, pero la mayoría víctimas.

Es natural que este no sea el primer texto que muestre la inquietante posición en la que dicha situación pone al país, a los individuos o a las instituciones, es por ello que como metodología se hace una investigación documental, es decir, se toman escritos previos de autores académicos y expertos que tratan el tema.

Más no se trata solamente de mensajes lanzados a la población sin ningún propósito, sino que al contrario, detrás de todo hay varios puntos que se deben ver con mirada crítica, como se expone en el estado del arte. Esta investigación saca a la luz temas que son invisibles a un ojo superficial, pero que sin embargo si se observa parecerá obvio.

En primer lugar se menciona un problema de salud pública, se tienen datos de las tempranas edades en las que los mexicanos comienzan a consumir cigarros. Esto nos lleva a varias interrogantes, un largo hilo que se sigue y lleva hacia los brazos de la publicidad; el juego millonario con el subconsciente de la audiencia, la cual se pensaría es para personas con una conciencia sobre su salud, y que a pesar de ello no es así, sino que ejecuta con una estrategia a largo plazo desde que el espectador es un niño para poder esconderse dentro de su cabeza, para que así factores como la presión social o los estereotipos desencadenen una adicción, o dicho en otros términos, un consumidor fiel del producto, un fumador.

Por otro lado, este texto no señala a la publicidad como la única responsable, sino a la falta de control que existe sobre este asunto, pero ¿para regular a qué? Bueno, si

bien se piensa en los mensajes que se encuentran, quizás la clave real es quien manda esos mensajes, a quien conviene que estas ideas perjudiciales para los jóvenes estén presentes: las empresas tabaqueras, las cuales usan a los medios como instrumento para moldear los estereotipos sociales a su conveniencia.

Habiendo llegado a este punto, en el marco teórico se toma al teórico Bernays, quien basado en las ideas de Freud y del subconsciente pasa de la necesidad del consumidor al mundo del deseo, a través del terreno de la persuasión hace de la imagen de un producto como el cigarro un esencial, en lo que se debe de tener para vivir mejor y encajar en cierto molde.

Por último, se dan como resultados distintos ejemplos en los que podemos ver el cómo se ha construido la imagen de los cigarros en la publicidad, la manera en la que se consume en el país, la facilidad de agentes como este en una población con una consciencia construida, y sin embargo vulnerable.

3. Preguntas de Investigación

Pregunta central: ¿Cómo es que la publicidad afecta el consumismo de cigarros en los jóvenes mexicanos?

1. ¿Cuales son los propósitos de la publicidad actual sobre los jóvenes mexicanos?
2. ¿Qué medios usa la publicidad para llegar a jóvenes mexicanos?
3. ¿Qué factores usa la publicidad para influir en el consumo del joven mexicano?
4. ¿Qué tan conscientes son los jóvenes mexicanos de su consumo?
5. ¿Qué otros efectos o necesidades, como la dependencia, genera la publicidad sobre el joven mexicano?

4. Objetivos de Investigación

Objetivo central: Identificar cómo es que la publicidad afecta el consumismo de cigarros en los jóvenes mexicanos.

1. Analizar los propósitos de la publicidad actual sobre los jóvenes mexicanos.

2. Localizar los medios que la publicidad usa para llegar a jóvenes mexicanos.
3. Identificar los factores que la publicidad usa para influir en el consumo del joven mexicano.
4. Investigar la conciencia que el joven mexicano tiene sobre su consumismo.
5. Otros efectos o necesidades que la publicidad genera sobre el joven mexicano, como la dependencia.

5. Justificación de la Investigación

Se sabe bien que uno de los grandes problemas actuales en los jóvenes, de los cuales depende el futuro, es el consumo de agentes nocivos para su salud. Al ser un público vulnerable, los gigantes (empresas tabaqueras) buscan consumidores fáciles, es por ello la importancia de analizar cómo ésta utiliza sus estereotipos, su marketing y presión social para que cedan a una idea, que les hacen llegar a adquirir un cigarro.

6. Metodología

Este texto es de corte documental, donde se usaron diferentes artículos realizados por diversos autores, los cuales se obtuvieron de la base de datos de la Universidad Iberoamericana.

7. Resultados Esperados

Con esta investigación se espera dar a conocer de manera clara la gran influencia que tiene la publicidad y los medios de comunicación en grupos como los jóvenes, así como por qué estos ceden ante las presiones de las mismas.

8. Resultados Deseados

Con esta investigación se desea que el artículo sea publicado en distintas plataformas: de salud, de comunicación y publicidad, sociedad y hasta política; que el documento sea tan impactante en la industria publicitaria que la autora sea reconocida en la misma, así como envolverla en problemas sociales que la podrían llevar a ser embajadora de la UNESCO, pues el interés por el bienestar de los jóvenes en Latinoamérica podrían influir en las medidas de educación, consumo de drogas y medios de comunicación.

9. Hipótesis

Los jóvenes son un grupo inmerso en la vida social, incluso podría decirse que están buscando su identidad, por lo que son mentes abiertas, pero al mismo tiempo vulnerables: esto los conduce a probar y experimentar cosas nuevas, como el cigarro. Ello es una oportunidad que las empresas tabaqueras aprovechan y usan la publicidad para hacerlos presas de su producto.

10. Problema Específico a Resolver (Problema de Investigación)

El problema que esta investigación quiere enfrentar es demostrar cómo influye la publicidad y los medios de comunicación en los jóvenes mexicanos para el consumo de cigarro a través de la construcción social, para que así, mediante la discusión se tome acción tanto por parte del productor como del consumidor.

11. Estado del Arte

Al paso de los años y de la globalización, en un sistema capitalista como lo es en México, las empresas buscan la producción en masa de sus productos, entiéndase también el consumo en masa. Es por estos propósitos que se acude a la publicidad y al marketing, cuyas disciplinas buscan la venta a través de herramientas o elementos que aluden a la persuasión.

Las estrategias de marketing impulsan a un público al consumo, manipulando factores que hacen que estos sujetos tomen ciertas decisiones o realicen ciertas acciones.

Es por lo anterior, que este artículo busca, mediante investigaciones de otros autores, mostrar la influencia de la publicidad de empresas tabaqueras en un *target* joven y mexicano, así mismo identificar factores que la misma usa para llevar a estos al consumo, aun si se tratara de agentes nocivos para la salud.

Por otro lado, se hace una observación a las medidas de regulación que se han implementado y las que no en la venta y la publicidad del tabaco, con un panorama más amplio como el de Latinoamérica. Este aspecto es digno de análisis, pues nos

refleja la prioridad social que se tiene de vender-consumir sobre el bienestar y salud pública.

Al respecto, en artículo Medios de comunicación, publicidad y consumismo Gavilanes (2008) introdujo el tema explicando cómo la publicidad y los medios determinan las conductas de un individuo, tales como el consumo. Para ello, la autora resalta factores puntuales como los estereotipos, sabiendo que estos son determinantes en la mente de un sujeto social.

Además de que hay que pensar que lo anterior aplicado en un joven, que apenas está formando su identidad, es más susceptible a la información que los diferentes medios a los que tiende a recurrir le brindan, causando una gran presión al pensar que debe seguir estos modelos, haciéndose una idea de lo que debe ser o hacer y provocando que su imagen ante los demás sea la que defina sus decisiones, aun sobre su bienestar.

La misma Gavilanes (2008) escribe acerca de lo que está detrás de todo esto: Una sociedad regida por un modelo capitalista, un juego mercantil que ha convencido a la población mediante mensajes potentes para atraer nuevo público, creándole exigencias de estar en posesión de un producto.

Con el propósito de mostrar y explicar dichos efectos que las industrias buscan en su público, Gavilanes redacta que es más bien a través de una estrategia que juega con nuestro subconsciente, diciendo:

La televisión y en general los medios de comunicación guardan la voz de la publicidad en nuestros oídos y las imágenes en nuestra retina, para en su momento actuar a corto, mediano y largo plazo, lo cual significa, que si bien, no todos los sujetos acudirán de inmediato en búsqueda del producto promocionado y por ende validado por la publicidad, cuando lo hagan actualizarán en su memoria aquellos productos publicitados y esto no por que se piense que los individuos actuamos de manera robotizada, sino mas bien, porque ante una falsa concepción de libertad el modelo ideológico imperante introduce la variedad de marcas y calidad de un mismo producto, con lo cual el consumidor confundido ante la gran gama, buscará

inevitablemente referentes en su memoria, siendo uno de los más relevantes el de la publicidad. (Gavilanes, 2008, p. 101)

Así, se puede dar una relevante razón de cómo la publicidad actúa directamente en la mente del espectador, en este caso, la promoción de tabaco lleva a cualquier individuo susceptible a consumirlo.

De la misma manera, en el texto Estrategia de vigilancia para el control del tabaco en México: publicidad, promoción y patrocinio, empaque y etiquetado Rodríguez et al. (2010) se describieron las estrategias de la publicidad en conjunto con las empresas tabaqueras con un enfoque nacional. En particular, se investigaron factores sociales, tales como los lugares donde los jóvenes mexicanos habitan y conviven: Escuelas, tiendas o establecimientos, para analizar cómo subconscientemente se les persuade a consumir cigarros.

Los autores hacen una crítica a las medidas que protegen a dicha población contra la influencia que estos medios tienen sobre las mentes jóvenes y vulnerables:

El control sobre la venta de productos a menores y por menores o sueltos, se describe en el Artículo 16; en él se especifican las medidas eficaces para prohibir la venta de productos de tabaco a los menores de edad, así como la prohibición de la distribución gratuita de productos de tabaco al público y especialmente a los menores, y la venta de cigarrillos sueltos o en paquetes pequeños que vuelvan más asequibles esos productos a este grupo poblacional. De igual manera, restringe el acceso directo a los productos de tabaco en los puntos de venta y la colocación de máquinas de autoservicio accesibles; además estipula la colocación de un anuncio claro y destacado de prohibición de venta a menores de edad. (Rodríguez et al., p. 255, 2010).

De esta manera se hace una observación al contexto de la publicidad mexicana como de la regulación de la misma y en general, de los medios.

Por igual, en el artículo Autorreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos Pérez et al. (2012) expusieron que es debido implementar acciones legales sobre el comercio del producto, deben haber políticas que limiten la publicidad que promocióne la venta de dichos agentes,

y además, que se implemente una vigilancia, así como la prevención de su consumo.

Por lo anterior, los autores Pérez et al. (2012) plantean que las medidas de prohibición y regulación implementadas en otros países, han motivado a las empresas a hacer uso de nuevos recursos que a través de medios directos e indirectos evadan dichas restricciones, de nuevo, dejando de lado lo que esto significa en el riesgo de salud pública o el bienestar juvenil.

Por otro lado, se le da gran peso a la imagen que los medios y las agencias publicitarias en conjunto con las industrias han construido alrededor del producto:

La publicidad ha sido definida como el uso de los medios para crear una imagen positiva asociada con características personales deseables, actividades o resultados ligados al producto de venta. Para la evaluación de la publicidad se aplicó una serie de preguntas sobre la publicidad que promueve el consumo de cigarro y las marcas de cigarro, pidiendo a los participantes que dijeran la última vez que vio publicidad de las marcas de cigarro en: 1) periódicos o revistas; 2) posters, paradas de autobús o espectaculares; 3) en las tiendas donde se vende tabaco; 4) en cafés o restaurantes; 5) bares, discotecas u otros lugares para mayores de edad; 6) publicidad para eventos deportivos, musicales o artísticos patrocinados por marcas de cigarrillos o compañías tabacaleras. (Pérez et al, 2012, p. 206).

Esto está enteramente relacionado con la publicidad y el aprovechamiento que toma de la susceptibilidad de la mente de la población, pues claro, siendo que están expuestos en donde quiera que miren, en algún momento ceden además de que hace evidente la facilidad del consumo de estos productos.

Se acude también al texto Exposición a la publicidad de tabaco y consumo de tabaco en adolescente en América del Sur Plamondon et al. (2017), que si bien, el propósito de este artículo es hablar sobre este problema en el público joven mexicano, los autores dieron un panorama que va más allá del presente, pues como ya se ha dicho, la publicidad no necesariamente busca o sabe que habrá un consumo inmediato, sino que encuentra un espacio en la memoria del espectador que en algún momento se manifestará como la adquisición del cigarro, además de

que, también da un punto de vista a nivel continental para entender el problema de manera más general.

Basándose en evaluaciones estadísticas, los autores analizan encuestas que revelan el nivel de exposición de la población ya dicha, así como los comportamientos dados a raíz de estos hechos, pues dan razón de los factores que se deben tomar en cuenta conocer este problema en México, por ejemplo:

Cerca de 80% de los fumadores se encuentran dentro de los países con ingresos bajos y medios. La prevalencia del tabaquismo entre los adolescentes de estos países es un tema que amerita una atención particular, más aun si consideramos que la mayoría de los adultos desarrollan su dependencia antes de alcanzar la mayoría de edad. (Plamondon et al, 2017, p. 81)

Y, a pesar de que México no pertenece a la división sur de América Latina, bien se sabe que hay ciertas condiciones sociales y económicas que se pueden comparar en un mismo contexto, es por eso, que es importante retomar los resultados del estudio.

Cabe señalar, que en el contenido se brindan datos importantes, como los ya mencionados, para entender a los jóvenes, y también la magnitud del problema de salud pública que este significa, sosteniendo que no hay una verdadera regulación por dicho consumo:

Las prohibiciones publicitarias integrales en contra del tabaco son eficaces para disminuir el consumo, aunque datos recientes indican que sólo 12% de la población mundial vive en países donde tales prohibiciones están implementadas y son respetadas. Para la región de las Américas, dicha proporción alcanzó 27% hacia 2014. La existencia de publicidad se relacionaría positivamente con el tabaquismo a través de cuatro mecanismos directos: a) incitando a niños y adolescentes a experimentar o comenzar a fumar; b) disminuyendo la voluntad de los fumadores por querer dejar de fumar; c) convirtiéndose en una señal o estímulo que aliente a los fumadores a aumentar su consumo, y d) llevando a fumar a ciertos ex fumadores, reforzando su atracción hacia el cigarrillo. La publicidad tendría también una relación indirecta al contribuir entre otras cosas a hacer del tabaquismo algo socialmente aceptable. (Plamondon et al, 2017, p. 81)

De esta manera Plamondon et al. hacen una crítica al papel de la publicidad en cuanto al mercado y su responsabilidad social.

De acuerdo con *Susceptibility to smoke cigarettes as a predictive measure of cigarette and e-cigarette use among early adolescents in Argentina and Mexico* Susceptibility to smoke in Argentina and Mexico Morello et al. (2018), en relación con el artículo anterior, los autores no sólo investigaron el uso del cigarro en edades tempranas, sino que tocaron un tema que otros no, que sin embargo es sumamente importante no dejar de lado: el *e-cigarette*, el cual es un dispositivo electrónico que tiene la finalidad de simular las mismas sensaciones a las de un cigarro tradicional.

El objetivo de Morello et al. es demostrar la susceptibilidad de una mente joven ante los gigantes de los medios y estrategias de marketing de empresas de tabaco, midiendo un gran porcentaje de la futura población que será fiel consumidora de estos productos. Sin dejar de lado lo que significa esto, los autores dicen:

El tabaquismo persiste como problema importante de salud pública, y prevenir la iniciación a fumar, particularmente entre los adolescentes tempranos (de 10 a 14 años), es crítico. Experimentar con cigarrillos durante la adolescencia predice el tabaquismo futuro y, por lo tanto, identificar a los adolescentes que pueden ser más propensos a probar un cigarrillo podría ayudar a desarrollar estrategias de prevención para los jóvenes en riesgo. (Morello et al, 2018, p. 2) [traducción propia]

Como se señala, los autores demuestran lo importante que es resolver el asunto y también indican una propuesta por donde se podrían empezar a trabajar para solucionarlo.

Paralelamente, *Influencia de la publicidad y la información escolar en el consumo de cigarrillo en adolescentes* Moreno (2019), mostró cómo este consumo está tendiendo a ser más urgente cada vez a nivel mundial, sin dejar el lado los factores que llevan a ello o la prevención, que para el autor, es la sensibilidad en espacios como la escuela:

Uno de los resultados encontrados en este estudio fue que la exposición a la publicidad a favor del tabaco en eventos públicos o ver actores fumando no se asocian al consumo de cigarrillo (OR: 1,6 IC95% 0,7-3,4) y (OR: 1,09 IC95% 0,34-3,4) respectivamente. Lo anterior no indica necesariamente que ésta resulte inocua,

puede ser explicado en razón de que no todos los sujetos expuestos a un mensaje son realmente receptivos a él, aspecto que resulta necesario para que la publicidad genere el impacto esperado. Al respecto, Pierce et al, indica que los adolescentes que se exponen y son receptivos a la publicidad sobre el cigarrillo tienen mayor riesgo de usar este producto (Moreno, 2019, p. 431)

El autor decreta que no habría que culpar en su totalidad ni a la publicidad, ni su ambiente, del consumo del cigarro, lo cual no descarta que esto sea un factor influyente, es por ello, que el artículo es digno de incluir.

Por medio de estudios de 6 colegios demuestra la influencia que la publicidad ejerce sobre el *target* desde el momento en el que se les ofrece el primer cigarro, de nuevo, la susceptibilidad.

Por otro lado, Moreno también señala, factores protectores y el papel de la publicidad en contra de este acto:

Referente a los factores protectores, se evidenció que los sujetos que estuvieron expuestos a la publicidad en contra del tabaco en eventos públicos tenían menor oportunidad de consumir cigarrillo (OR 0,38 IC 95% 0,17-0,87) aspecto que constituye un espaldarazo a las distintas estrategias publicitarias que se han venido adelantando en Colombia y todo el mundo en contra del consumo de este producto. De acuerdo a algunos estudios, la publicidad en contra del tabaco resulta efectiva, en este sentido Triunfo et al. tras realizar un balance acerca de las campañas antitabaco adelantadas en Uruguay, a partir de la revisión de varios estudios concluyeron que las estrategias implementadas lograron reducir de forma significativa el consumo de productos tabáquicos en la población general, particularmente en dos grupos sensibles las mujeres embarazadas y jóvenes. Desde otra perspectiva, un estudio demuestra que tienen mayor oportunidad de fumar los sujetos que menos han percibido avisos y mensajes sobre aspectos dañinos del tabaco. (Moreno, p. 431 , 2019).

A esto último se le debe prestar atención, pues ayuda a comprender cómo funciona la publicidad y las medida de prohibición o regulación en la mente de los jóvenes.

Justo es decir que, en el texto Consumo, publicidad y *homo publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual Aboaasi (2019), señaló puntualmente las dinamicas que las

agencias, en general la publicidad, implementan para llevar al sujeto a ser un consumidor potencial o como él lo va a llamar: homo publiofilo.

El autor analiza el panorama actual, es decir, elementos que la publicidad entiende y maneja aprovechando su entendimiento de la sociedad actual, lo que Aboassi define como cultura publicitaria, en el que toca un punto sensible del que todo público, y en especial los jóvenes susceptibles, tienen: el deseo.

Así pues, tras la cultura publicitaria que nos habita, existe un mercado de palabras –y deseos– que nos mueve por el deleite y nos hace productos, nos pone a merced de la oferta y la demanda. Nos da y quita significados. Nos establece significantes a granel. Provoca nuestras avideces. Insufla nuestras apetencias, haciendo que en las leyes sociales de producción y distribución, seamos mercadeables. En el sistema económico capitalista, la razón, el lenguaje y el pensamiento, son elementos que nos caracterizan; pero también nos legitiman, nos asignan valor de uso y valor de cambio. Aunque cueste admitirlo, alegóricamente somos patrimonio del consumo, del discurso mercantil y, por supuesto, de la publicidad. (Aboassi, 2019, p. 219)

El deleite lo aprovecha el mercado para mover la oferta y demanda de productos como el tabaco, además de que de cierta manera explicaría por qué no hay una preocupación por la salud pública, o más bien la visión que esta industria tiene sobre su cliente, que es un producto para el consumo:

Así entonces ha derivado el *homo publiófilo*, del interés del mundo publicitario en crear nuevos individuos atados a la moda como máxima de novedad y actualidad (Lipovetsky, 1990), siendo este quien fragua su radio de acción a partir de los anuncios mercantiles que guían su discurrir cotidiano, y lo inducen a concebir el mundo que lo rodea desde el consumo como forma de vida. A tono con la producción en serie, interactúa en la cultura de masas y se convierte en pieza fundamental de la dinámica económica de esta aldea global. (Aboassi, 2019, p. 220)

Por consiguiente, en La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online Del Pilar et al. (2019) se investigó en particular el uso de medios digitales y noticias en conjunto con la publicidad para influir en las mentes de los jóvenes, así como su reacción en cuanto a consumo.

Los autores toman un punto muy importante además: el uso de la información personal como elemento publicitario.

El consumo de información a través de móviles y sus aplicaciones puede conllevar que el acceso venga de alertas y notificaciones, convirtiendo así la exposición mediática en algo no siempre planificado por el usuario y a lo que dedica una atención parcial. (Martínez et al, 2019, p. 21)

Esto no solo muestra el control que los medios tienen sobre el individuo, sino que hay que pensar en que es así por las cosas que se muestran allí, sin perder de vista ni por un momento que son jóvenes los que miran.

Debe sumarse, que el hecho de que los medios como las redes sociales tengan el acceso a la información personal del usuario, les da más ventaja sobre la mente que buscan persuadir. Digamos que, conociendo al joven usuario, la publicidad tiende a acercarse más a lo que le gusta y por lo tanto tener mejor acceso a su subconsciente que en un futuro lo llevará a consumir ciertos productos.

Al mismo tiempo, es un objeto cultural estrechamente vinculado a la identidad, la actividad diaria y las relaciones sociales de sus usuarios, gracias a su omnipresencia y conectividad ubicua. Así pues, no solo sirve como un dispositivo tecnológico con múltiples funciones, sino que ofrece una dimensión simbólica, que le reviste con nuevos significados que emergen a partir de la interacción social. (Martínez et al, 2019, p. 20)

Sumado a esto, Martínez et al. dicen que no sólo se trata del dispositivo y los medios, también de los factores sociales, que son merecidos de señalar.

Volviendo ahora al contexto mexicano, en La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven Otero y Pérez (2019) se realizó un estudio cuantitativo acerca de los diferentes elementos del marketing y su influencia en jóvenes de Coatzacoalcos, México y Villavicencio, Colombia, así también definieron, con base en comparaciones, las variables que afectan cada país, las cuales son las herramientas de comunicación.

Este estudio en particular es digno de participación en el artículo, pues trata el tema cómo las industrias buscan un segmento en particular, en este caso los jóvenes,

para posicionarse único ante el público, ahora lo haremos en las empresas tabaqueras.

Por lo anterior, los autores postran su mirada a los medios sociales más populares entre este target, tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google+, ya que estas llaman la atención del público y se dan a conocer, creando más efectividad en el mercado.

Otero y Perez toman el concepto de relaciones a largo plazo entre marca o producto y cliente, declarando que el primero tiene como finalidad influenciar el consumo del segundo:

La finalidad de esta herramienta se enfoca en la construcción de relaciones con los clientes potenciales; una vez que el cliente adquiere un producto, propende por hacer que la relación sea perdurable en el tiempo. De esta forma se incrementan las frecuencias de compra, como resultado de la entrega de los bienes o servicios por parte del vendedor al comprador sin la necesidad de intermediarios. (Otero y Pérez, 2012, p. 326)

En cambio y relacionado con los mismo medios sociales, Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil Feijoo et al. (2020), tomaron un punto de investigación asociado al entretenimiento, si bien está enfocado a un público más joven, no hay que descartar la manera en la que la publicidad opera, además de que, como ya se ha dicho anteriormente, es importante saber cómo se vuelve una estrategia a largo plazo para hacerse de clientes fieles.

Los autores se acercan a la mirada del sujeto de estudio para demostrar la exposición de este hacia el teléfono y los medios sociales con altos niveles de publicidad, aún más que la televisión.

Mediante demostraciones: grabación de pantalla, en plataformas como Youtube, se advierte que la interacción publicitaria es más efectiva, estando en una plataforma de entretenimiento, la estrategia de marketing es un tipo de enganche mediante lo audiovisual.

En los dispositivos móviles, los canales que generan más confianza para recibir publicidad coinciden con las apps que más descargan, principalmente *YouTube*, *WhatsApp* y juegos, lo que lleva a deducir que tienden a fiarse más de los *inputs* publicitarios que reciben a través de plataformas en las que mejor se manejan. (Feijoo et al, 2020, p. 3)

Es de suma importancia y atención, pues la relación entre el vidente menor, con una mente susceptible y la publicidad en medios interactivos profundiza su fidelidad con lo que especulan, por lo tanto distorsiona su capacidad, recalque se que es desde una edad temprana, de distinguir el contenido de valor o el sentido de persuasión ante estímulos como los que mueven estas grandes empresas, las que tienen toda la posibilidad de idealizarlos al consumo de agentes como el cigarro.

Para finalizar, hay que decir que este tema es de suma importancia y urgencia tanto para la comunicación, como en la salud, pero que para que antes de una solución hay que conocer el problema e identificar los factores que lo engloban.

12. Marco Teórico

a) Datos básicos del autor

Edward Bernays (1891-1995) fue un publicista, periodista y padre fundador de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Este famoso sobrino de Sigmund Freud aprovechó algunas de las ideas del mismo sobre el inconsciente y lo aplicó a sus propias teorías de persuasión y propaganda. (Puigros, 2019)

Fue tras la I Guerra Mundial que este personaje le dio a las empresas la satisfacción de la necesidad de vender en masa. A partir de este momento, empezaron a desarrollarse grandes campañas de publicidad con el objetivo de cambiar hábitos de vida y crear la sociedad de consumo que conocemos hoy día. Al margen de las estrategias que Edward Bernays ingenió para las empresas, desarrolló su propia línea de investigación y escribió libros donde plasmaba sus teorías y avances sobre la propaganda: *Crystallizing Public Opinion*, fue su primer libro cuyo tema principal consistió en hablar de la fuerza de la opinión pública y cómo ésta puede influir tanto en el éxito como en el fracaso de una organización; *Propaganda*, tras la famosa campaña que logró que las mujeres de 1920 consumieran de gran manera el

cigarro, explicando cómo dibujar, desdibujar y vender la imagen de una idea.
(Puigros, 2019)

b) Principales conceptos teóricos

Bernays, E. (1928). <i>Propaganda</i>.		
Concepto	Definición	Referencia
Propaganda	La propaganda pretende explicar a la gente, de un modo simple, aquello que no lo es. Y para ello rastrea en las verdades íntimas y esenciales que conmueven a cualquier ser humano, y que se relacionan con aquello que debe explicarse.	Bernays, 1928, p. 12.
Publicidad	La publicidad moderna, que sabe cómo lograr que un mensaje sea atractivo y persuasivo, han situado al empresario en una relación personal con un público enorme y diverso.	Bernays, 1928, p. 80.
Manipulación	La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país.	Bernays, 1928, p. 14.

Influencia	La influencia con fines sociales, y en los que se han servido del principio del liderazgo de grupo para alcanzar los objetivos deseados. (p. 146)	Bernays, 1928, p. 146.
Persuadir	Los viejos métodos de persuasión que se utilizaban para convencerle de que aceptase una idea o artículo en concreto, sus líderes lograrán llamar su atención de manera más inteligente.	Bernays, 1928, p. 194.
Medios	Los actos y actividades para poner en circulación las ideas pueden servirse de canales tan variados como puedan ser- lo los medios que emplean los hombres para comunicarse. Cualquier objeto que presente imágenes o palabras que el público pueda ver, cualquier cosa que produzca sonidos inteligibles, puede utilizarse de una forma u otra.	Bernays, 1928, p. 128.

c) Relación con mi objeto de estudio

Basándose en la obra *Propaganda* (Bernays, 1928), este artículo pretende poner en la mesa los diferentes y más importantes conceptos que se verán presentes, así como directamente vinculados con el objetivo del mismo, el cual es buscar la relación que hay entre la publicidad, la industria tabaquera y el público juvenil mexicano, estos son tales como:

La **propaganda**, la que el autor define como una acción que busca explicar de manera sencilla lo que no es, es decir, que busca dar una falsa imagen o concepto de lo que se presenta, además de que busca introducirse en el pensamiento de la audiencia mediante verdad es que toquen puntos sensibles: sentimientos, recuerdos o anhelos.

En este caso, las empresas tabaqueras tienen el propósito de que se les cree una imagen positiva a sus productos, para que así el target, que son los jóvenes mexicanos, lo acepten. Más allá de esto, hay factores o estos elementos que influyen en la decisión de las personas por adquirir o no un cigarro, lo cual es el anhelo de pertenencia de un individuo joven en una sociedad. Ello, la propaganda lo tiene presente y lo usa a su favor.

En cuanto a la **publicidad**, se define como la manera en la que se adorna el producto o mensaje para que este aparte de persuadir, de cavidad a una relación entre la empresa y el público que pretende alcanzar. Podemos apreciar que las corporaciones cigarreras tienen un fuerte vínculo con su audiencia, quieren ser eso indispensable para el consumidor.

De igual manera, es importante distinguir el concepto de la **manipulación**, pues Bernays nos dice que quien sabe utilizarlo tendrá un cierto poder sobre las masas, incluso político, pues dictará y regirá a la sociedad. En términos capitalistas, si las empresas con los elementos que ya se han mencionado, logran tener esta influencia sobre ella mayoría del público, tendrán el control de su consumo, de satisfacerse de las ventas que tanto buscan.

Dado que ya se mencionó la **influencia**, esta que Edward habla en fines sociales y que recalca que en ella se encuentra una figura de liderazgo de un grupo para llevarla a ciertos objetivos, en este punto podría ser incluso que se tomen figuras como los líderes de opinión o simplemente estas imágenes positivas, que como se ha dicho, buscan persuadir a la audiencia. No sé deje de lado que esta se refiere a jóvenes, cuyas mentes están abiertas tanto a la experiencia como a la opinión pública, susceptibles a la influencia de las grandes empresas tabaqueras.

Ahora bien, de la mano con lo recién escrito, el **persuadir** utiliza métodos que finalmente convencen al sujeto de la adquisición de algo, del cigarro, buscan la atención de una manera inteligente para que este ceda ante la idea, la de que el fumar es una acción positiva y bien vista ante los otros, incluso desde una edad temprana e ignorando los riesgos de salud que pueda provocar.

Para concluir, hay que hablar sobre los **medios**, los cuales Bernays define perfectamente como las herramientas que comunican y circulan ideas. También, y reiterando la persuasión, junto con todo lo que esta conlleva, los canales más atractivos son cualquiera que produzcan sonidos e imágenes, estos que la publicidad jamás descartará pues tienen todo lo que buscan: ojos listos para regalar, o más bien vender, su atención.

13. Resultados (gráficos o tablas)

En la siguiente tabla se mostrarán diez ejemplos que dan razón y evidencia al tema de investigación, es decir, la forma en que la publicidad de cigarrillos afecta a los jóvenes mexicanos, quienes son susceptibles a la presión social y lo que se les muestra repetidamente en los medios como algo bueno o con beneficios en vez de un peligroso agente para la salud.

Además, se pondrá en evidencia que realmente no hay una regulación en favor de la salud pública, así como de la juventud por parte del gobierno, instituciones o vendedores de los productos como el cigarro o el e-cigarrillo, sino que al contrario, con la finalidad de que se favorezca la demanda del producto, son de fácil adquisición y sin restricciones, ya sea en espacios físicos o por internet, incluso plataformas como Facebook.

Lo siguiente se verá relacionado con el marco teórico y estado del arte. En ambos queda claro la construcción de la imagen del producto como una necesidad para la aceptación social, lo cual los mexicanos desde muy temprana edad observan, conservan en su subconsciente y a largo plazo la mayoría termina consumiendo.

Objeto	Descripción	Relación con mis conceptos de estudio
<p data-bbox="44 383 568 465">https://www.facebook.com/watch/?v=1836281439722644</p>  <p data-bbox="97 533 523 613">Cultura Colectiva + 8 Aug 2017 · Whaaat? This can't be real 🤯</p>	<p data-bbox="608 383 986 562">Screenshot de un video que muestra a un joven haciendo trucos con su e-cigarette vía Facebook.</p>	<p data-bbox="1011 383 1541 1070">En un video, que de por sí ya es atractivo por su imagen, sonido y duración; se muestra a un joven al que se le reconoce por hacer trucos con el humo de su e-cigarette, e incluso se muestra cómo un famoso artista lo contacta por lo “cool” de su imagen. En esto, los jóvenes espectadores, cualquier usuario de Facebook que esté navegando en la red se hará a la idea de que el dominar y hacer trucos, el consumir este producto es realmente una seña de modernidad, de ser aceptado e incluso famoso.</p>
 <p data-bbox="172 1211 363 1285">Satelucos Mailefert Paola · 10 Feb · Masking Vape de sabores !! Cigarro electronico desechable</p> <p data-bbox="172 1671 496 1727">1 Comment Like Comment Share</p>	<p data-bbox="608 1182 986 1368">Capturas de pantalla en las que se muestra la venta de e-cigarettes en la plataforma de Facebook.</p>	<p data-bbox="1011 1182 1541 1570">La facilidad de adquisición de agente como estos, en un plataforma como Facebook en la que cualquier persona puede ver y comprar sin restricciones como la edad es realmente alarmante, pues no solo será más atractivo para la juventud si no que se prolifera como negocio en el target juvenil mexicano.</p>

14. Discusión (resultados + MT)

En la tabla anterior se presentaron los resultados que corresponden a la investigación sobre cómo la publicidad influye de gran manera a la mente vulnerable de los jóvenes, sobre todo por son quienes están más expuestos a los medios de comunicación y por lo tanto a sus fuertes mensajes, los cuales provienen ya de un análisis que la publicidad sabe usar con un propósito, el cual es el de mudar productos al mundo del deseo, como Bernays explica en su libro *Propaganda*.

La mayoría de estos ejemplos van en una misma dirección, el cómo los jóvenes se quieren proyectar a la sociedad, aquí es donde la publicidad hace su trabajo al acercarse a los anhelos más profundos de su target y la usan para hacer que el producto sea atractivo para los mismo, es así como hacen de la imagen del cigarro algo que la mayoría de la población mexicana no rechazaría.

Dentro de este apartado podremos notar factores que resaltan lo ya mencionado, por ejemplo, los líderes de opinión. Estas figuras que los jóvenes admiran y por lo tanto todo lo que esta haga o diga tendrá un gran peso de influencia sobre el espectador. Para ello, los medios de comunicación y en especial las redes sociales, buscan estos personajes para sus propios objetivos, la venta de la imagen.

Por lo anterior, si las estrategias de publicidad que decidan las agencias contratadas por las empresas tabaqueras es la de usar como mediador a estos líderes, entonces la idea de que el cigarro es nocivo para la salud y cuerpo del joven sediento de aceptación; simplemente se diluirá, pasará a segundo plano e irá a perseguir esa misma proyección que quiere ella o él en sí mismo para la sociedad que le dice cuál es la vanguardia.

En la tabla se ve que un líder de opinión, mediante las redes sociales, influencia a su público principalmente joven a fumar, pues este lo hace parecer "cool" y muy atractivo. Al mismo tiempo, mediante la red social Tik Tok, cuya audiencia son niños, adolescentes y jóvenes, los videos muestran la acción de fumar como algo normal y divertido. Despierta en la voluble mente del espectador la curiosidad e inquietud de verse como la persona de la pantalla, pues quiere esa aceptación,

reacciones positivas, es decir, va a buscar encajar en la sociedad.

De la mano con lo ya mencionado, los medios usan lo que pasa dentro de la mente, en el subconsciente, del espectador para circular las ideas más convenientes. Se hace uso de lo más atractivo y efectivo como videos, imágenes u opiniones que produzcan una relación a largo plazo, en este caso también se busca que el consumidor llegue a la conclusión de que si los demás lo hacen, este lo tiene que hacer; y si los demás dicen que es bueno, es bueno, aunque la realidad sea otra.

Por otro lado, también viene a la discusión los lugares físicos en los que podemos encontrar los cigarros, los mismo que están al alcance de menores y facilitando el consumo que de por sí los medios ya han colocado en su lista de anhelos. De forma inteligente estas ideas nadan de forma inconsciente para cuando llegue el momento influyan sobre la decisión del consumidor.

La exposición en establecimientos y tiendas locales de varias y distintas marcas de cigarros le dan al comprador la posibilidad de adquirir cualquiera que esté a su alcance, ya sea por precio o porque la imagen de la empresa productora ha ganado su fidelidad en algún momento gracias a la publicidad que este ha recibido.

Se tiene que pensar también en si, como es que debería ser, realmente se respetan las restricciones de venta a menores de 18 años o no, pues como ya se dijo, muchas veces todas estas ideas se establecen cuando la persona está en la infancia, y que entre más accesible sea la posibilidad de probar este producto que lo conduce a la aceptación social, más venta tendrá la empresa.

La manera en la que un joven mexicano puede tener acceso al consumo de cigarros es muy fácil. Realmente no se les restringe la venta ni se tienen las regulaciones suficientemente estrictas para que este asunto siga ganando territorio mientras que la salud pública lo pierde.

Asimismo, se exponen casos como jóvenes mujeres fumando en la calle, y a pesar de que no se sabe con certeza su edad, es claro que el hecho de tener el hábito de consumir el cigarro es resultado de todo lo que en ellas se impuso. Habría que

preguntarse justo en este punto sobre la locación en la que la acción se realiza, realmente qué satisfacción cubre que estas dos mujeres expusieron su imagen en la calle, por supuesto, atiende a la necesidad de proyectar una imagen ante la sociedad.

Es interesante de igual manera como mediante un comercial, que se puede mostrar en plataformas digitales y en ocasiones podría ser visible en televisión, se muestra una figura varonil en la que el sujeto es un hombre atractivo, dominante y una figura aspiracional, esto gracias a que consumen los cigarros, lo que le da a entender al espectador que obtendrá esa misma proyección en el si hace lo mismo. La publicidad toma el deseo es que está en la mente del susceptible público para que su necesidad de encajar en un molde social se vea satisfecha.

Con lo anterior se demuestra de nuevo que la publicidad mediante la persuasión se encarga de proyectar los deseos de la población para que así termine siendo un consumidor fiel de la marca.

No menos relevante, y a pesar de las leyes que se han impuesto en México, como lo son las dictadas en el 2008, actualizadas por última vez en el 2018, en las que se pretende regular la publicidad, la venta y la exposición del tabaco al público mexicano y en especial a los jóvenes, se siga viendo el mismo problema que va en crecimiento.

Así se reconoce la influencia que tienen los mensajes de los medios de comunicación sobre la población y es por eso que se pretende promocionar una educación de salud en contra de este fenómeno que es el fiel consumo del producto desde edades muy tempranas.

No serían las primeras advertencia sobre este asunto, sino que en la tabla también se toman investigaciones tomadas de encuestas, es decir resultados cuantitativos en los que se llega a la conclusión de que en el 2019 habían 15.6 millones de fumadores jóvenes en el país, por lo tanto en este punto podemos comprender que las leyes mencionadas realmente no tuvieron repercusión alguna en la población; que al contrario, este sigue siendo un grave problema para la salud pública, pues se

registra que fallecen entre 165 y 180 personas a causa del cigarro.

No hay que dejar de lado en ningún momento que usualmente la edad promedio en la que se comenza a fumar es a los 12 años, lo cual nos da evidencia de que ya para esta etapa los jóvenes tienen implantado en el el subconsciente la idea del consumo de este producto. Los principales motivos son sociales como el de estar expuestos a la imagen de sus padres que también desarrollan este consumo habitual, pero bien se sabe que todo es una idea implantada, la idea de que para encajar en una sociedad y dentro de la misma familia se debe consumir tabaco.

15. Conclusión

Finalmente la hipótesis se comprobó, ciertamente la publicidad en conjunto con las empresas tabaqueras hacen uso de estrategias que lleve su producto a la mente de los jóvenes, mueve el consumo del cigarro al mundo de los dedos, ya que estos están inmersos en factores sociales, que son delimitados por los medios y al mismo tiempo estos últimos por las empresas tabaqueras, las cuales siempre buscan clientes fieles sin importar el problema de salud pública que se pueda desencadenar.

16. Referencias en formato APA

Aboaasi, E. (2019). Consumo, publicidad y *homo publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual. *Humania del Sur*. Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos. Universidad de Los Andes, Mérida.

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. España: Editorial Melusina.

Feijoo, B.; Sádaba, C.; Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*, v. 29. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

Gavilanes, S. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo. *Revista Semestral Humanidades y Educación*, pág. 57 - 60. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmYnF1ZXJ5P>

[SZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d](http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWImYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d)

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista Científica de Educomunicación. Comunicar np. 59, v. XXVII. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWImYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d>*

Morello, P., Pérez, A., Braun, S., Thrasher, J., Barrientos, I., Arrillo-Santillán, E. y Mejía, R. (2018). Susceptibility to smoke cigarettes as a predictive measure of cigarette and e-cigarette use among early adolescents in Argentina and Mexico. *Salud Pública Mex. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWImYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d>*

Moreno, S. (2019). Influencia de la publicidad y la información escolar en el consumo de cigarrillo en adolescentes. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica* Volumen 38, numero 4.

Otero, M. y Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, pp. 319-336. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWImYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d>

Pérez, R.; Thrasher, J.; Rodríguez, R.; Barrientos, I. e Ibáñez, N. (2012). Autorreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos. *Salud Pública Mex.*

Plamondon, G., Guindon E., Paraje, G. (2017). Exposición a la publicidad de tabaco y consumo de tabaco en adolescentes en América del Sur. Salud Pública Mex. Obtenido de <http://doi.org/10.21149/7735>

Rodríguez, R.; Reynales, L.; Ibáñez, N.; Santos, R.; Valdés, R.; Ávila, E. y Stillman, F. (2010). Estrategia de vigilancia para el control del tabaco en México: Publicidad, promoción y patrocinio, empaque y etiquetado. Salud Pública Mex. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=58fe75f7-d9de-4ba1-bce4-cb31bba91817%40sdc-v-sessmqr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPUZUMSZjbHYxPVkmbGFuZz1lcyZ0eXBIPTAmc2VhcmNoTW9kZT1BbmQmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d>