

Comunicación contra las drogas

Evaluación de campañas en América



CIESPAL

Ediciones CIESPAL

Colección "Encuentros"

Volumen No. 5

Primera Edición:

Diciembre de 1992

Derechos reservados

conforme a la ley

Esta publicación y el seminario al cual se refiere, se realizaron en CIESPAL con los auspicios de OEA/CICAD

Coordinación:

Ann Chisman / Fabiola Montealegre, CICAD

Edgar Jaramillo S.

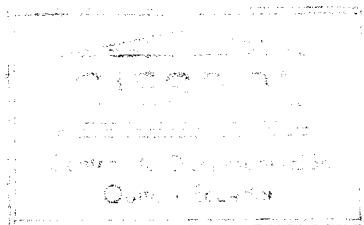
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

Portada: John Maldonado / Alberto Serret / **abrapalabra**

Impresión: Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



INDICE

INTRODUCCION	9
SESION INAUGURAL	31
Discurso del Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL	33
Discurso de la Dra. Anna Chisman, Especialista de la CICAD	37
Discurso del Dr. Gustavo Medina, Procurador General del Estado	39
CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS	
Trabajo interdisciplinario	43
Evaluación de campañas antidrogas	57
<i>Delicia Ferrando</i> "No a las drogas"	69
<i>María del Carmen Maldonado</i>	

Una buena investigación es la base de toda campaña de mercadeo social	73
<i>Rachel Ladouceur</i>	

Foro	107
-------------------	-----

CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y DE PROMOCION DE LA SALUD

Conjunción de esfuerzos	113
<i>Eduardo Ascarrunz</i>	
Campañas de publicidad en los medios de comunicación	121
<i>Asha Kambon</i>	
Evaluación de impacto	135
<i>Héctor Lisandro Vásquez</i>	
Comunicación para la salud infantil	139
<i>Eduardo Contreras Budge</i>	
Evaluación de un proyecto de supervivencia infantil	149
<i>Judith A. McDivitt</i>	
Campañas de responsabilidad sexual en la juventud latinoamericana	173
<i>Max Tello Charun</i>	

Foro

CAMPAÑAS DE COMUNICACION COMUNITARIAS PARTICIPATIVAS

Prevención de la farmacodependencia	223
<i>Martha Mayagoitia</i>	
Hacia una cultura de la prevención integral	231
<i>María Cecilia Castro</i>	
Educación para la naturaleza, Edunat III	239
<i>Marco Encalada</i>	
Campañas basadas en la comunidad	247
<i>Tania A. García</i>	
¿Qué es la prevención integral?	217
<i>Carlos Carvajal</i>	

Hacia una política de comunicación social para la generación de una cultura nacional de la prevención	275
<i>Tobías Ramírez</i>	
Foro	287

CONTEXTOS CULTURALES Y OTROS ASPECTOS FUNDAMENTALES A CONSIDERARSE EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION

Intervenciones de:

<i>Teresa Quiroz</i>	291
<i>Luis Rivera</i>	295
<i>Antonio Pasquali</i>	297
<i>Juan Díaz Bordenave</i>	301
Foro	305

PONENCIAS PRINCIPALES

Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos	315
<i>Eduardo Contreras</i>	
Foro	345
Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas	349
<i>Julio Bejarano</i>	
Foro	377
Alianza por una Florida libre de drogas. La experiencia de Estados Unidos	379
<i>Steve Holub</i>	
La investigación en la formulación de políticas	387
<i>Horacio Walker</i>	

INFORMES

Grupo de Trabajo No. 1	409
Grupo de trabajo No. 2	411
Recomendaciones	412

ANEXO

Lista de participantes	423
------------------------------	-----

Mesa Redonda

**CAMPAÑAS DE COMUNICACION
CONTRA EL ABUSO DE DROGAS:**

**recuento y discusión de algunas
experiencias, metodologías y técnicas
de investigación para la evaluación de
campañas**

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

*Delicia Ferrando**
CEDRO, Perú

INTRODUCCION

Debe comenzarse reconociendo que la prevención del uso y el abuso de sustancias psicoactivas es una tarea compleja, porque no existe consenso acerca de las causas y factores que los condicionan, como tampoco lo hay, acerca de lo que quiere prevenirse. Por otro lado, la relación entre drogas y cultura es cambiante y no puede reducirse a aspectos farmacológicos o médicos, ni puede soslayarse la existencia de una red de poder, involucrada en casi todos los estamentos de la sociedad, que la afecta gravemente (Lener, 1987).

**Delicia Ferrando Ruiz, Perú. Antropóloga y Demógrafa. Directora de Investigaciones del Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas. CEDRO.*

Otro aspecto que debe tenerse presente es la existencia de diferentes teorías y modelos de prevención, los que con fines didácticos pueden resumirse en cuatro:

- el que asigna énfasis a la represión, los argumentos éticos y el temor;
- el que asigna prioridad a la información acerca de los efectos de las sustancias psicoactivas;
- el que se centra en la educación integral, fortaleciendo las habilidades para la vida y la resistencia frente a las presiones sociales promoviendo estilos de vida saludables y la ocupación creativa y positiva del tiempo libre, y,
- el que recurre a la movilización de la comunidad y a las estructuras naturales de apoyo (Lener,1987).

Las actividades de CEDRO se identifican con este último enfoque pero no dejan de recurrir a los otros, toda vez que una prevención eficaz solo puede ser el resultado de un trabajo multidisciplinario que genere un cambio de actitud, opinión y prácticas, respecto a las drogas. Una campaña debe ser concebida como un elemento dentro de una estrategia global, sin la cual el mensajes se diluye. También debe ser el producto de un proceso riguroso que incluya concepción verificación previa, producción, realización y verificación posterior (Lener,1987).

Por último, habría que definir los alcances de la expresión “campaña” de comunicación. Etimológicamente, es el conjunto de actos o esfuerzos de diversa índole aplicados a la consecución de un determinado fin. Las campañas tienen cuatro características principales: un objetivo claro y preciso, un plazo definido de duración, una gran concurrencia de esfuerzos y un grupo objetivo perfectamente determinado.

En el caso específico de las campañas antidrogas que CEDRO realiza, se encuentran las de de corto plazo y de gran cobertura y las de largo aliento. Entre las primeras se ubican las audiovisuales y las periódicas. En las segundas, las que están vinculadas a los programas que el Centro lleva a cabo en diversas instituciones de la comunidad, utilizando medios no convencionales: teatro popular, mimos, pasacalle, títeres, marchas, volantes de propaganda, bocinas populares etc.

Vale la pena mencionar algunos de los programas que organizan campañas antidrogas permanentes: trabajo en la comunidad, en cárceles, parroquias, barrios, colegios, universidades, centros de formación militar con los líderes de opinión, con las organizaciones no gubernamentales que trabajan con jóvenes y sectores populares. Adicionalmente, se lleva a cabo un programa de apoyo comunitario que constituye un componente del programa de prevención para la utilización productiva del tiempo libre. Comprende a jóvenes y mujeres de barrios marginales, internas y ex internas de los institutos penales y los talleres terapéuticos del programa de niños de la calle.

En suma, éste es un programa de utilización del trabajo como medio de prevención y rehabilitación.

Luego de hacer un recuento de las actividades de CEDRO, esta presentación se concentrará en las campañas audiovisuales antidrogas.

El Departamento de Comunicaciones del Centro está integrado por un equipo dinámico y sólido de profesionales, a través de quienes ha desarrollado, desde sus inicios, una buena relación con los medios de difusión masiva: la prensa escrita, la radio, y la televisión. La vinculación actual es de "servicio" mutuo. La institución necesita difundir información diversa sobre drogas y dar a conocer la serie de acciones preventivas que lleva a cabo la comunidad. Por su parte, los medios de difusión precisan datos veraces e interesantes sobre estupefacientes, que además sean tratados con criterio periodístico.

Su objetivo fundamental, en relación con los medios de comunicación es generar y consolidar un nivel de conciencia acerca del significado del problema de las drogas en el país y a la vez fortalecer un estado de ánimo de rechazo a éstas, articulando un mensaje que no esté necesariamente vinculado a estas sustancias, sino a la salud y al fortalecimiento de los resortes positivos individuales y comunitarios. Es importante destacar que la institución no paga espacio en los medios de difusión, lo cual resulta fundamental para lograr una toma de conciencia y un lugar para el debate sobre el tema.

Las estrategias seguidas con cada uno de los medios de difusión son diferentes:

- a. Prensa escrita. CEDRO hace llegar un flujo constante de información que necesitan los diarios y revistas a través de columnas, artículos,

editoriales, documentación para sus investigaciones y tiras cómicas o historietas. Solo en 1990, se publicaron 64.774 centímetros de columna de información en contra del abuso de drogas y a favor de una vida sana. Se tiene especial cuidado en ofrecer a cada periódico o revista un material que sea coherente con las características sociales, culturales y económicas de su público lector. Actualmente se trabajaba con 16 periódicos a nivel nacional y 10 a nivel regional.

- b. Radio. Se producen pensamientos cortos, notas editoriales, minidramas sobre los problemas de la vida cotidiana con mensajes preventivos, canciones populares, "jingles" y se coordina la presentación en vivo de especialistas que tratan temas vinculados con las drogas y resuelve inquietudes del público oyente. En la actualidad se trabaja con 39 radioemisoras en Lima y 149 en las provincias.
- c. Televisión. Además de las cuñas de 30 segundos de duración en promedio, se preparan minidocumentales sobre experiencias preventivas de la comunidad y se coordina la presentación de especialistas en los programas de mayor popularidad, principalmente en los dirigidos a los niños, la familia y la juventud. Se trabaja con siete canales de televisión de alcance nacional y tres canales regionales.

En las campañas permanentes, CEDRO funciona como una agencia de noticias especializada en drogas, a la que acuden los medios de difusión. Este aspecto de trabajo es netamente periodístico, se refuerza con el servicio de seguimiento coyuntural de la prensa escrita sobre el tema de las drogas y está abierto al público. En las campañas de corta duración que se difunden por radio y televisión, el Centro actúa con los criterios y técnicas de una agencia publicitaria, utilizando técnicas de comercialización para vender una idea determinada a un público específico. A través del periodismo se genera y mantiene una opinión pública contraria a las drogas. A través de la publicidad se apela a resortes conscientes y subconscientes para "vender" un estilo de vida sano, ajeno a las drogas.

LAS CAMPAÑAS AUDIOVISUALES

- a. Medios utilizados. La primera campaña estuvo diseñada para su transmisión por televisión (que en las zonas urbanas es ideal para realizarlas en forma masiva) de acuerdo con la presencia del fe-

nómeno y el grupo objetivo. La imagen constituye un vehículo muy poderoso para emitir significados de todo tipo y, según los indicadores de cobertura preparados por el Instituto Nacional de Estadística, aproximadamente el 90 por ciento de los hogares de Lima Metropolitana dispone de un aparato de televisión y el 95 por ciento está expuesto a ella. La segunda y tercera campañas fueron preparadas para ser irradiadas a través de la radio y la televisión.

- b. Selección de públicos. En la fase de concepción, se definen los objetos de la campaña, el grupo principal al que va dirigido el mensaje y la naturaleza aproximada de éste. El último estudio epidemiológico disponible en el Perú (Jutkowitz, 1987) al diseñarse la primera campaña, indicaba que el consumo de drogas ilícitas es un fenómeno típicamente urbano, y que en las ciudades de más de 25.000 habitantes, afecta en particular a los varones jóvenes (de 14 a 25 años de edad) en una relación de siete varones por cada mujer. La prevalencia de vida y el consumo actual, son relativamente elevados en Lima Metropolitana y bajos entre las mujeres, niños y varones mayores de 50 años. Ello permitió definir el grupo objetivo de las campañas masivas que el Centro realiza: población urbana, prioritariamente de las ciudades grandes, y varones de 15 a 25 años. Por cierto, el mensaje estuvo dirigido a toda la población, pero fue pensado en función de los grupos mencionados.
- c. Descripción de las campañas. Las campañas audiovisuales masivas tienen el propósito de consolidar un estado de ánimo colectivo de rechazo a las drogas, reconociendo el papel fundamental que desempeñan los medios de difusión en la creación de esos estados de ánimo. En el Perú, este hecho se manifestó desde hace unos años no solo mediante los "spots" antidrogas sino a través de la combinación de diversos elementos. Estas campañas no tienen por finalidad lograr que las personas que consumen drogas dejen de hacerlo, por lo que no deben juzgarse sus efectos a partir de este supuesto.

El proceso que ha seguido CEDRO para el diseño y la producción de sus campañas masivas es bastante riguroso, y cada vez lo es más.

PRIMERA CAMPAÑA (15 de Mayo a 15 de julio de 1987)

Existían dos alternativas: hablar de todas las drogas (lo que permite mensajes muy generales, casi siempre invocaciones) o de una en particu-

lar. Lo que se quería era presentar a CEDRO como institución, puesto que recién comenzaba sus actividades, a la vez generar un mensaje que pusiera en evidencia los peligros de una sustancia, la pasta básica de la cocaína, PBC, que para todos los efectos prácticos es similar al bazuco y al crack. Como se sabe, desde que comenzó a difundirse esta droga tiene una connotación negativa y peor fama, a diferencia de otras como la cocaína. Esta última se introdujo libremente en los Estados Unidos en 1885 y su uso creció de manera vertiginosa hasta 1910, debido a su gran reputación como sustancia mágica que intensificaba la eficiencia y el estado de alerta, neutralizaba el agotamiento y permitía permanecer sin comer ni beber por largos períodos. Siguiendo a prestigiosos profesionales como Sigmund Freud, los médicos estadounidenses se convirtieron en los más entusiastas partidarios de esta droga, sosteniendo que reducía la ansiedad de los adictos al opio y al alcohol. Esta apología de virtudes no ocurrió en el caso de la PBC, en el que quería transmitirse la idea de que existía una sustancia muy peligrosa, extremadamente adictiva, que constituye una amenaza clara e indiscutible presente y disponible en el medio.

¿Cómo hacerlo? La opción de presentar ideas macabras pareció contraproducente, en razón de que el horror no ejerce el mismo impacto ni goza de la misma credibilidad entre todos los sujetos. Por otro lado no se quiso trabajar con personas, porque la extraordinaria heterogeneidad hace muy difícil encontrar a alguien que genere una identificación masiva de todos los habitantes o de una buena parte de ellos. El Perú es un país fracturado y sin una unidad étnica ni psicológica.

Después de un intenso intercambio de ideas con los funcionarios de una agencia de publicidad, que donó sus servicios, se generaron cinco probabilidades de "spots" utilizando frutas como metáforas: manzanas, sandía y coco (que en el Perú se asocia con la cabeza). Cada una de ellas representaba una persona sana que nunca había consumido estupefacientes y que era corrompida por la PBC.

La campaña estuvo dos meses en el aire, luego se hizo la evaluación posterior a través de una encuesta llevada a cabo en una muestra representativa de hogares de Lima Metropolitana en la que se investigaron los siguientes elementos: tasa de recordación espontánea, emociones, sentimientos, impulsos, preferencias, críticas y sugerencias para futuras campañas.

Resultados de la verificación posterior

a. Cobertura e impacto de la campaña

Con el propósito de conocer el nivel de evocación espontánea que permitiera evaluar la atención, motivada por los anuncios, se preguntó al comenzar la entrevista: “De todos los avisos (comerciales) que vio en la televisión en los últimos dos meses, “¿cuál le llamó más la atención?” “El 12,8 por ciento respondió: “los de CEDRO”, porcentaje al que debe agregarse otro 9,2 por ciento que dijo: “uno sobre DROGAS”, sin especificar de cual se trataba, aunque la descripción del anuncio, permitió comprobar que era uno de los del Centro, por lo que el porcentaje de mención espontánea se elevó al 22 por ciento.

Obviamente, no solo los que mencionaron sin ayuda los anuncios estuvieron expuestos a la campaña. Muchos de quienes también los vieron fueron impactados visualmente por mensajes comerciales. Pero como la intención de la verificación posterior era conocer el nivel de exposición a la campaña (y no el impacto medido por la recordación espontánea), a los que respondieron a la primera pregunta con menciones distintas a las del estudio se les preguntó: “¿Ha visto un anuncio sobre el PBC?” y luego: “¿ha visto un anuncio sobre una manzana con gusanos, un coco perforado por un taladro o una sandía que revienta?”. Si a la mención espontánea se suma la obtenida con ayuda, se tiene que la campaña cubrió más de las tres cuartas partes (75,7 por ciento, o sea 4,3 millones) de la población de Lima Metropolitana.

Al examinar los datos por anuncio individual, se advirtió una mención notablemente mayor al de la manzana (70,3 por ciento), que fue el que más gustó, que al del coco (58,6 por ciento) o al de la sandía (48,5 por ciento).

Por otro lado, la cuñas impactaron más por el juego de imágenes que por el mensaje que transmiten. Es decir, causaron una impresión puramente visual. A la pregunta “¿Qué es lo que más le llamó la atención del anuncio?”, más de la mitad se refirió al proceso visual concreto (manzana sana y después con gusanos, sandía que se cae y se destroza, coco agujereado, etc.) desvinculado totalmente de los contenidos del anuncio. El 17,7 por ciento logró captar el deterioro físico que una persona puede sufrir, debido al consumo de drogas, mediante la comparación que se muestra a través de las frutas. Un significativo porcentaje (12 por ciento)

se mostró insensible a los estímulos que contenían los anuncios y respondió: "Nada, no lo tomé interés".

b. Logros

La campaña originó diversas motivaciones en la población, que pueden agruparse en tres categorías.

1. Conductuales, que implican un cambio en el comportamiento (acciones preventivas y evitar el uso de drogas);
2. No conductuales, que reúnen las menciones limitadas a descubrir, aprobar o criticar;
3. En un 37 por ciento los anuncios no llegaron a producir cambios de ninguno de los dos tipos. No despertaron reacción alguna.

Respecto a la captación del mensaje, al parecer el objetivo principal de la campaña —prevenir a la población contra el uso de la PBC— no se habría cumplido, pero sí el objetivo secundario de generalizar el rechazo a las sustancias psicoactivas. En efecto, fueron muy pocos los que asociaron los anuncios con la PBC, habiéndolo hecho la gran mayoría con las drogas en general.

Por otro lado, el 38 por ciento de la población manifestó que los anuncios comunicaban normas de conducta (no drogarse, evitar la droga, etc.), el 26 por ciento afirmó que transmitían conocimientos sobre los efectos de su uso, y el 12 por ciento habló de tomar precauciones.

c. Dificultades

Es importante anotar que solo el 20 por ciento expresó críticas negativas a la campaña mencionándose que los mensajes fueron muy vagos, y que hubieran preferido personas en lugar de frutas: "les faltó humanidad, mayor frecuencia de transmisión, muy breves". En un sector de niños se interpretó que no debían consumirse manzanas o que debía tenerse cuidado antes de comer esta fruta.

SEGUNDA CAMPAÑA (15 de Noviembre de 1988 a 15 de Febrero de 1989)

A partir de los resultados de la verificación posterior de la primera campaña, los funcionarios de la agencia de publicidad prepararon tres propuestas.

1. Una campaña de parejas transmitiendo el mensaje del rechazo que sufre un joven al invitar a su novia a iniciarse en el consumo de drogas. En esta línea se prepararon tres anuncios dirigidos a los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo de la población juvenil limeña (automóvil, barrio y salsódromo, respectivamente).
2. Ante las dudas expresadas acerca de la viabilidad y la eficacia de la campaña de parejas, se pensó en reemplazarla por una situación de grupo. Se prepararon otros tres anuncios, uno por cada estrato, presentando circunstancias en las que alguien ofrece drogas a un grupo cuyos integrantes pueden manejar la situación y resistirse.
3. Por último, se generó un mensaje de no consumo, representado como un compromiso de los jóvenes que trabajan, estudian o se divierten sin necesidad de drogas. Hasta ese momento los "no" habían sido solemnes, morales, con una suerte de verticalidad. Entonces se pensó en un "no" alegre y se diseñó un "spot" con música muy movida en el que solo al final se decía: "No a la droga".

La verificación previa hizo que se descartara la campaña de parejas y la de grupo quedando únicamente el video clip, que luego de ser modificado de acuerdo con los resultados de esta etapa, estuvo tres meses en el aire, al cabo de los cuales se realizó una encuesta de evaluación en hogares de Lima Metropolitana.

Resultados de la verificación posterior

a. Cobertura e impacto de la campaña

Tal como se adelantó en la verificación previa, los anuncios causaron una fuerte impresión positiva en personas de todas las edades y condición social. Las imágenes, los colores, el ritmo, la música y la alegría contagiosa que transmitieron, los ubicaron en la línea de la inmensa gama de avisos comerciales con los que compitieron en igualdad de condi-

ciones (aunque no en frecuencia ni horario). De esta manera, lograron concentrar el 45 por ciento del total de menciones sobre anuncios más llamativos aunque, por razones metodológicas, podría aceptarse una mención espontánea del 26 por ciento. La campaña ejerció un mayor impacto en la población femenina (40 por ciento versus 28 por ciento) y entre los menores de 20 años (a quienes precisamente estaba dirigida, 50 por ciento). En total, alcanzó a poco más de las tres cuartas partes de la población de 8 a 60 años de Lima Metropolitana, o sea aproximadamente 4,6 millones de habitantes.

Ambos anuncios, rock y salsa, gustaron por igual. El primero fue preferido por los jóvenes, principalmente por los menores de 20 años, varones, personas de mayor nivel educativo y población de los estratos medio y alto. Por su parte, el spot salsa fue más apreciado por los sujetos de más de 40 años, mujeres, personas de menor nivel educativo (analfabetos y quienes tenían apenas un año de escuela primaria) y sectores populares de la gran Lima.

b. Logros

Un sector importante (38,6 por ciento) logró captar el mensaje preventivo del uso de drogas que transmitían los anuncios a través del audio (“al alcohol, a los cigarrillos hay que decirles NO”, “niega la droga”, “los niños en el colegio deben decirle NO a la droga”, “se me ha grabado el NO, NO, NO debemos consumir droga”, etc). A partir del cual aprendió normas de conducta, acciones preventivas (comunicarse con los padres, conversar con los hijos, evitar las malas compañías, practicar deportes, asistir a las instituciones que hacen prevención, etc.) y conocimientos (“drogas = daño”, “la droga es una enfermedad”, etc.).

c. Dificultades

El mensaje de fondo : “YO SOY JOVEN Y NO NECESITO DROGAS PARA DIVERTIRME, TRABAJAR O ESTUDIAR” no fue captado totalmente. Pero logró aumentar la conciencia social de un rechazo a las sustancias psicoactivas, dotando al cliché, “A LA DROGA DILE NO”, de un contenido atractivo, alegre y personal.

Un 20 por ciento se vió impactado por los colores, los instrumentos, la música, el sonido, la canción, la vestimenta, la alegría, etc., mientras que otro grupo criticó negativamente la campaña, diciendo que era una copia

de la propaganda chilena del “no”, que era muy breve, con demasiadas imágenes, y sin un diálogo concreto. Otro pequeño porcentaje dijo que no le interesó.

TERCERA CAMPAÑA (15 de Mayo a 15 de agosto de 1990)

A partir de los resultados de las verificaciones anterior y posterior de la segunda campaña, se plantearon diversas alternativas que atendían las demandas del grupo objetivo (jóvenes sanos). Desde un comienzo se trabajó en la conceptualización de “spots” similares a los de la campaña del NO, NO, NO. Después de largas deliberaciones, se diseñó un anuncio que presentaba escenas de la vida cotidiana de jóvenes comprendidos entre la pubertad y los primeros años de la edad adulta, además de niños y personas de edad madura en las que se enfatizaba el dinamismo y la alegría natural que derivaban de la elección por el NO CONSUMO de drogas, continuando con la estrategia positiva adoptada por CEDRO en la campaña anterior. El mensaje positivo se presentó a través de imágenes de acciones diversas: deportes, bailes, encuentros juveniles, etc. Intermitentemente aparecía en la pantalla la frase “SIN DROGAS” acompañada de un fondo musical moderno que subrayaba el mensaje: “ACEPTA VIVIR”, junto con la importancia de disfrutar de experiencias agradables y comunes. Al cierre del “spot”, el locutor decía: “VIVIR SIN DROGAS: NUESTRA DECISION”.

Después de tres meses de estar en el aire, como ya era usual, fue sometido a una evaluación posterior a través de una encuesta de hogares realizada en Lima.

Resultados de la verificación posterior

a. Cobertura e impacto de la campaña

Las imágenes, el colorido, la música, la alegría y el dinamismo del anuncio captaron la atención del público. El 30 por ciento de los encuestados lo mencionó como el aviso más llamativo. El nivel de impacto no fue homogéneo en todos los sectores de la población, siendo superior entre las mujeres y los jóvenes de 15 a 19 años. Puede decidirse también que existió una relación directa entre el impacto del anuncio y dos atributos individuales de los informantes: el nivel de educación alcanzado y el estrato socioeconómico. Es mayor entre los de educación secundaria y superior y entre las personas de clase alta y clase media alta.

La cobertura total de la campaña fue del 80 por ciento de la población de Lima, es decir, 5,2 millones de personas de todas las edades, cifra bastante parecida a la de la campaña del NO, NO, NO.

Ahora bien, el anuncio parece haber ejercido más impacto por el juego de imágenes que por el mensaje que buscaba transmitir; causó una impresión mayormente visual. Más de la mitad de los encuestados se refirió a aspectos formales concretos, desvinculados totalmente del contenido específico.

b. Logros

Tal como fuera anticipado en la verificación previa el anuncio produjo en general una fuerte impresión positiva en personas de todas las edades y de toda condición social, logrando captar la atención del espectador y produciendo una identificación con el clima creado, los personajes y la música y el mensaje transmitido. Si bien, "ACEPTA VIVIR SIN DROGAS" no fue captado por toda la población, se ha consolidado la actitud de rechazo hacia todos los estupefacientes. Algo más del 35 por ciento de los encuestados sacó como conclusión prohibiciones, como no beber, no fumar, evitar las malas compañías, no ir por mal camino, etc. Casi la mitad de la muestra extrajo reflexiones relacionadas con las drogas ("la juventud debe darse cuenta de que es malo", "la vida es lo más importante que tiene el ser humano para desperdiciarla con drogas", "la vida es fácil de vivir sin meterse en problemas", etc.).

Por su parte un 6 por ciento elaboró pautas para sí mismos y para su grupo a partir de las imágenes y el audio del anuncio: conversar con los padres, comunicarse con los hijos, inculcar la unión y el respeto por las personas, unión de los jóvenes, etc. Por último, un 4 por ciento extrajo conocimientos ("la droga es mala", "es una enfermedad", etc.).

c. Dificultades

Cuando se preguntó por el anuncio que más gustó, el 6 por ciento dijo: "A LA DROGA DILE NO"; pero cabe señalar que ni la televisión ni la radio locales propalaban en ese entonces anuncio alguno con ese título. La interpretación más adecuada es que las personas rotulaban con esa frase a cualquier anuncio que tuviera que ver con las drogas. Recuérdense los dos anuncios de la campaña anterior de CEDRO, en los que diferentes personajes en variados escenarios decían o hacían NO

con la cabeza o con las manos. Estas actitudes fueron traducidas por el público como NO A LAS DROGAS. Al parecer, la identificación masiva con esta frase repetida hasta el cansancio, hizo que no pudiera desligarse (para los televidentes o radioyentes) de los mensajes sobre sustancias psicoactivas. Por lo tanto, ante la frase: "ACEPTA VIVIR...SIN DROGAS", surgió de inmediato la asociación: "A LA DROGA DILE NO".

Asimismo —y de hecho esto fue lo que pudo comprobarse al combinar dos preguntas del cuestionario— la gente hizo una transpolación de las imágenes del spot ACEPTA VIVIR con las de los anuncios del NO, NO, NO. Con relativa frecuencia se encontró que a pesar de que el informante manifestara que el anuncio que más le había gustado era aquél que decía: "A LA DROGA DILE NO", cuando se le pedía la descripción, las imágenes y el texto del mensaje estos correspondían en realidad a los de ACEPTA VIVIR, y viceversa. En estos casos se procedía a concluir la entrevista.

Un reducido grupo mostró su desaprobación por el anuncio. Afirmó que no contenía mensaje alguno, que era poco serio, vago, con imágenes muy rápidas, etc. También requirió mayor realismo y "spots" en la línea testimonial. Otro grupo manifestó que tiende a marginar a los sectores de estratos bajos, convirtiéndose en un anuncio "pituco y racista" ("debería hacerse con gente del pueblo", "está dirigido a personas de muchos recursos", etc.). Algunos no se sintieron representados. Los menos favorecidos expresaron: "nosotros no somos así, no vivimos así", "la vida no es así, por lo menos no lo es en el Perú". Debe señalarse que entre la concepción, la producción y el momento en que se transmitió existía en nuestro país un deterioro casi terminal de las condiciones de vida, a pesar de lo cual el anuncio se aceptó, diciendo: "es bueno que alguien nos levante la moral".

En la actualidad está diseñándose la cuarta campaña, manteniendo la línea alegre de las dos últimas, pero mostrando escenas de la vida real con la técnica de las videocintas tomadas en la casa y promoviendo la idea de la "autenticidad": podemos ser auténticos sin drogas.