



# **Comunicación contra las drogas**

**Evaluación de campañas en América**



**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.

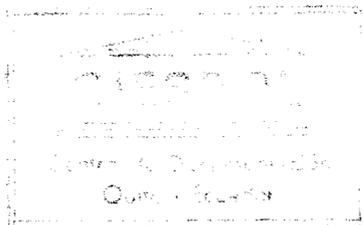
**Edición y supervisión:** Departamento de Publicaciones

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

**Impresión:** Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



## INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>SESION INAUGURAL</b> .....	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
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS</b>	
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>	

<b>Foro</b> .....	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>	
<b>Foro</b> .....	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
<b>Foro</b> .....	305

**PONENCIAS PRINCIPALES**

Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos .....	315
<i>Eduardo Contreras</i>	
<b>Foro</b> .....	345
Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas .....	349
<i>Julio Bejarano</i>	
<b>Foro</b> .....	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
------------------------------	-----

## EXPERIENCIAS RECOGIDAS DE CAMPAÑAS PREVENTIVAS EN COSTA RICA

*Julio Bejarano\**  
*IAFA, Costa Rica.*

### INTRODUCCION

Se presentarán a continuación dos experiencias relacionadas con los procesos de evaluación de campañas públicas, orientadas hacia la prevención del uso indebido de drogas. Ambos trabajos se llevaron a cabo en Costa Rica en fecha reciente.

Los dos estudios ponen de relieve el hecho de que el rápido incremento de la problemática, asociada con el tráfico y el consumo de sustancias psicoactivas, obliga a replantear estrategias con la frecuencia

---

*\*Julio Bejarano Orozco, Costa Rica. Psicólogo, especialista en farmacodependencia. Representante del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia de IAFA. Especialista en evaluación de campañas de comunicación.*

requerida por el cambio en las poblaciones y los patrones de uso lo requieran.

En Costa Rica se han efectuado tres campañas masivas con el objeto de prevenir el consumo de sustancias. La primera se llevó a cabo en 1986, la segunda tres años después y la tercera en 1990. Las dos últimas fueron producidas por agencias publicitarias privadas, en tanto que la de 1986 fue llevada a cabo por el órgano estatal de radio y televisión. Durante la década de 1970 y a principios de los años ochenta, se habían realizado diversos intentos en la radio, la televisión y mediante la utilización de material gráfico, pero con recursos muy limitados, y, por ende, con materiales de dudosa calidad y con escasa permanencia en el tiempo.

La legislación nacional relacionada con los problemas derivados del narcotráfico y el uso indebido de sustancias, dictada durante la segunda mitad de la década anterior, estableció que el Estado debía asignar recursos para la realización de campañas masivas y que éstas fueran coordinadas por el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), ente rector en materia de investigación, prevención y tratamiento de las adicciones.

En las tres experiencias, el IAFA proporcionó los lineamientos generales de la campaña y las empresas productoras se abocaron a la realización de los mensajes. Cabe destacar que las tres han carecido de objetivos claros y realistas, proyección a largo plazo, pruebas en grupos específicos antes del lanzamiento definitivo y, particularmente, de evaluaciones. En efecto, los procesos de evaluación, que no han ocupado un lugar de privilegio en los diseños fueron planteados como un aspecto marginal a realizarse una vez finalizado el programa y por profesionales ajenos al proceso total de producción.

La situación descrita hizo que en 1990 un equipo de profesionales integrado por una antropóloga, un psicólogo y un psiquiatra del Departamento de Investigación del citado instituto, decidieran conocer la percepción de diversos grupos sociales acerca de mensajes preventivos de muy diversa procedencia. Los resultados se describen bajo el título de "Primera Experiencia". A principios del año en curso y utilizando una metodología diferente, se evaluó la campaña preventiva de 1990, que se describe en el apartado "Segunda Experiencia". Ambos trabajos constituyen los primeros pasos a nivel nacional en esta materia y buscan

enriquecer y alimentar permanentemente el enfoque y el diseño de la prevención.

Para mayor claridad esta presentación se dividirá en las partes mencionadas, procurándose integrar sus conclusiones y recomendaciones en un solo apartado.

## **PRIMERA EXPERIENCIA**

### **1. Descripción**

Se incursionó en un tipo de investigación poco desarrollado en nuestro medio, puesto que incorpora elementos de estudios cualitativos y cuantitativos.

El trabajo se realizó con anuncios televisivos, ya que generalmente las campañas "antidrogas" han utilizado ese medio como base fundamental. En Costa Rica, además, cerca del 90 por ciento de los hogares cuenta por lo menos con un aparato de televisión y la audiencia promedio de la población general se estima en algo más de tres horas diarias, y entre cinco y seis para los niños. Por otra parte, Wallack (1) había indicado que "después de los médicos y los dentistas" los programas de televisión eran mencionados como la fuente más confiable de información sobre drogas.

En lo esencial, el trabajo buscaba someter a prueba, en grupos sociales diferentes, doce anuncios preventivos de diferentes países.

### **2. Objetivos**

- a. Delimitar la percepción de diversos grupos acerca de los anuncios preventivos del uso indebido de drogas.
- b. Aportar elementos que contribuyan a la fijación de criterios para un mejor diseño y supervisión de las campañas.
- c. Determinar la naturaleza de los mensajes más apropiados para la realidad costarricense.

### **3. Metodología**

#### **A. Instrumentos**

- a. Entrevista: Se llevó a cabo utilizando la técnica de Kahn y Cannel (2), a base de preguntas abiertas en panel, guiadas por objetivos y controladas por el entrevistado.
- b. Observación: permitió registrar los comportamientos verbales y no verbales. La observación de dichas manifestaciones sirvió básicamente como referente empírico para la profundización de temas y la definición de conceptos.
- c. Diferenciador semántico: se empleó para recopilar información cuantitativa. Cada uno de los doce anuncios preventivos fue calificado con este instrumento, que valora determinados procesos cognoscitivos y afectivos. Para la construcción del diferenciador se emplearon treinta y seis puntos que se probaron inicialmente con un grupo de veinte profesionales, quienes lo utilizaron para calificar 52 anuncios de prevención de la farmacodependencia. Un primer análisis estadístico permitió seleccionar a aquéllos que mejor discriminaban, por lo que el número de reactivos se redujo a doce, favoreciéndose así la comprensión y agilidad en su administración. La confiabilidad del instrumento ( $r: 0,69$ ) se obtuvo por medio de la fórmula Alfa de Chronbach, a partir de la aplicación a los grupos de estudio.

## **B. Procedimiento**

- a. En primer lugar se efectuó un análisis de 52 anuncios preventivos, originarios de nueve países de América, descartándose cerca de una tercera parte, por no poder aplicarse al medio costarricense.
- b. Se seleccionaron 35 mensajes de los 52 que fueron sometidos a la valoración de los veinte profesionales en farmacodependencia, cuyo aporte como técnicos experimentados se consideró esencial. Tal estimación se realizó con el diferenciador semántico y sobre la base de las opiniones expresadas por dichos individuos, lo que permitió agruparlos bajo los calificativos de “buenos”, “regulares” y “malos”, en virtud de su utilidad como recursos preventivos.
- c. Con el objeto de depurar aún más la selección, se efectuó una segunda sesión de trabajo, con un número menor de profesionales de diferentes disciplinas: antropología, comunicación social, psicología, medicina, trabajo social y dibujo técnico. Se prescindió del diferenciador semántico, pues interesaba analizar cada mensaje según su

fondo y forma (ambientación, mensaje, afirmaciones, música, vestuario, tipos de personajes, emotividad, etc.) al tiempo que se probaron las consignas que posteriormente se darían durante el trabajo de campo.

- d. Puesto que se deseaba contar con prototipos de diversos estilos de anuncios, se establecieron las categorías de clasificación y se seleccionaron los doce mensajes para el trabajo de campo.
- e. La siguiente es una descripción sucinta de cada anuncio:
  - "Fármacos no": aprovecha el humor de una caricatura para transmitir un mensaje directo sobre el uso de fármacos. La ambientación corresponde a diferentes ámbitos sociales.
  - "Perro": establece relaciones entre adicción y delito. Utiliza una mascota (McGruff) en caricatura y personas reales. Va dirigido a los niños.
  - "Arma mortal": arma de fuego a la que se le cargan diferentes drogas y luego se dispara.
  - "Defiéndete": un coco es perforado por un taladro. El primero representa un cerebro y el segundo pasta básica de cocaína.
  - "Madre": en forma reiterada una madre abraza a su hija que llega a solicitarle atención. Ambientación de posición socioeconómica media-alta.
  - "Planes de adolescente": muestra a un joven que se cuestiona sobre las razones que llevan al uso de drogas. Ambientación de clase media-alta.
  - "Cubilla": un ídolo del fútbol peruano destaca su escalada hacia el éxito sin el uso de drogas.
  - "Padre e Hijo": un padre increpa a su hijo, a quien le descubre drogas en su habitación. Este último le hace ver que aprendió a usarlas mediante su ejemplo.
  - "Primeros pasos": los pies de un niño que atraviesa por diferentes etapas hasta llegar a la edad adulta. Es acompañado por un mensaje que destaca que los padres deben guiar esos pasos.
  - "¿Hace cuánto?": enfatiza las relaciones padres-hijos y en especial la necesidad de que los primeros se involucren en las actividades de sus hijos.

- "Alegría de vivir": muestra a jóvenes en diferentes actividades recreativas donde se destaca el apoyo, la camaradería y el afecto. La ambientación corresponde a personas que tienen holgura económica.
- "Partido": presenta a jóvenes jugando volibol. Destaca aspectos de solidaridad y no hace mención de las drogas. La ambientación corresponde a sectores medios. El mensaje se transmite mediante una pieza musical.

## CUADRO I

### ANUNCIOS SELECCIONADOS SEGUN TIPO Y ORIGEN

TIPO DE ANUNCIO	SELECCIONADOS	ORIGEN
RESTAURATIVOS (Proyectan imágenes mediante dibujos animados)	Fármacos No Perro	Costa Rica
VIOLENTOS (De contenido agresivo. Busca generar miedo)	Arma mortal Defiéndete	Colombia Perú
SENTIMENTALES (Muestran escenas de corte superficial, cursi o elitista)	Madre Planes de adolescente	Costa Rica Costa Rica
IDOLOS NACIONALES (Destacan el éxito de figuras famosas)	Cubilla	Perú
RELACIONES PADRES-HIJOS (Valoran diálogo, apoyo y comprensión familiar)	Padre e Hijo (Primeros pasos)	EE.UU. Costa Rica
COMPRESIVOS (Contienen diversidad de aspectos que buscan desarrollo integral)	¿Hace cuánto? Alegría de vivir	Bolivia Costa Rica
FOMENTO DE ACTIVIDADES SANAS (Presenta al deporte y la recreación como opciones frente al uso de drogas)	Partido (Volleyball)	Costa Rica

### **C. Selección de la muestra**

Para la selección de la muestra se utilizaron los siguientes criterios:

- a. que cada grupo representara a un determinado conjunto sociocultural;
- b. que contuvieran características homogéneas;
- c. que los diferentes grupos contemplaran edades y características socioculturales diversas;
- d. que hubiese facilidad de acceso geográfico;
- e. que el trabajo de campo pudiese realizarse dentro del cronograma de actividades de cada grupo y de la investigación.

La muestra, seleccionada así por conveniencia, quedó integrada de la siguiente forma:

#### **CUADRO II**

##### **CARACTERISTICAS DE LOS GRUPOS ESTUDIADOS SEGUN ACTIVIDAD, RANGO DE EDADES Y TAMAÑO**

<b>GRUPO</b>	<b>EDADES</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Preescolar</b>	<b>4 a 6</b>	<b>10</b>
<b>Escolares</b>	<b>8 a 13</b>	<b>19</b>
<b>Colegiales</b>	<b>13 a 18</b>	<b>31</b>
<b>Universitarios</b>	<b>20 a 22</b>	<b>10</b>
<b>Pacientes adictos</b>	<b>20 a 47</b>	<b>17</b>
<b>Obreros</b>	<b>16 a 39</b>	<b>20</b>
<b>Empleados públicos</b>	<b>27 a 48</b>	<b>23</b>
<b>Madres en curso del IAFA</b>	<b>26 a 72</b>	<b>6</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>136</b>

El método de trabajo consistió en visitar a los grupos seleccionados y presentarles la serie de los doce anuncios. Se interrogó a cada individuo acerca de los mensajes (comerciales o de cualquier índole) de televisión, de más éxito vistos durante el último año. Acto seguido se ofrecieron los mensajes preventivos para que cada sujeto los valorara, uno a uno, con el diferenciador semántico, a excepción de los preescolares. Con el objeto de recabar elementos cualitativos que ilustrarán sobre las percepciones y comentarios suscitados por cada anuncio, estos se discutieron y analizaron ampliamente con cada grupo.

#### 4. Resultados

Con relación a las preferencias por los anuncios televisivos en general, se evidenció la inclinación de los preescolares y escolares por los anuncios preventivos en general y la de los colegiales y universitarios por los de licor y tabaco. En los adultos se observó una tendencia similar.

De los doce anuncios presentados, el preferido por los escolares y universitarios fue "Alegría de vivir". Los preescolares optaron por "Cubilla" y los colegiales por "Arma mortal". Los pacientes, empleados públicos y madres escogieron como mejor anuncio. "¿Hace cuánto?", en tanto que los obreros seleccionaron "Planes de Adolescente". En las preferencias pudo apreciarse un alto contenido valorativo por los sentimientos que provoca cada anuncio (alegría, dinamismo, rechazo, violencia, afecto). Igualmente se evidenció preferencias por situaciones de solidaridad, amistad y contenido de las relaciones familiares y sociales, apoyadas en el diálogo y la comprensión.

Con respecto a los anuncios "preventivos" más rechazados ("Arma mortal", "Defiéndete", "Madre", "Perro") los argumentos revelaron un menosprecio hacia personajes y situaciones superficiales o cursis. Se evidenció, además, una fuerte crítica hacia situaciones y contenidos falsos e irreales y hacia elementos que reflejaban elitismo o status sociales ajenos a la realidad de la mayoría de la población. Los anuncios violentos fueron rechazados por considerarse que exageraban el efecto de las drogas. En el caso de "Arma mortal", se opinó que representaba, además, un símbolo de violencia y criminalidad. En cuanto a los sentimentales, se estimó que los personajes eran atractivos, pero a la vez cursis, superficiales o individualistas.

En "Fármacos no", el mensaje se percibió como realista y capaz de neutralizar las diferencias de clases sociales. Sin embargo, los preescolares expresaron interpretaciones contrarias a la idea del mismo.

En relación con las características que, según los grupos estudiados, debía tener el personaje ideal, se observó una preferencia por el ex adicto, la familia y el joven. Más importante aún fueron las opiniones acerca de que el personaje fuera "común y corriente", dinámico, alegre, directo, "no consumista", de la vida diaria, ya que "es difícil identificarse con ídolos."

Sobre el mensaje en sí, los participantes apuntaron que debía hacerse mención de las causas y consecuencias del uso de las drogas, fomentar valores familiares, presentarlo en forma clara, sencilla, usando argumentos reales y evitando el sensacionalismo.

Por último, se efectuó un análisis factorial en el que se empleó la variación de "componentes principales". Se efectuaron las respectivas pruebas de hipótesis para verificar el cumplimiento de los supuestos que requería ese modelo, con un nivel de confianza del 95 por ciento. Los factores básicos encontrados fueron: realidad (directo, claro, realista, verdadero), impacto (progresista, fuerte, impactante) y emotividad (inocente y alegre), que podrían ser de utilidad en la elaboración de mensajes y para el diseño de instrumentos afines. Con el fin de verificar la naturaleza aleatoria de las respuestas, se realizó la prueba  $\chi^2$ , que resultó igual a 104,88, con 33 grados de libertad y un nivel de significación del 5 por ciento, lo que reveló la presencia de una distribución al azar de las respuestas.

## **SEGUNDA EXPERIENCIA**

### **1. Descripción**

Este trabajo tuvo por objeto conocer algunos resultados acerca de la campaña preventiva del IAFSA, difundida a nivel nacional a partir de diciembre de 1990. El proceso de evaluación no estuvo contemplado desde el inicio de la programación, sino que se concibió, erróneamente, como un proceso aparte.

La campaña fue dirigida por una empresa de publicidad comercial que, con criterios técnicos de la institución, elaboró siete mensajes, cuya descripción resumida se presenta a continuación.

- a. “Alegría de vivir” y “Sé tú mismo”: el primero fue descrito en la experiencia anterior. El segundo destaca el éxito académico y deportivo y la importancia de la individualidad. Ambos están dirigidos al grupo de 11 a 15 años de edad.
- b. “No está solo” y “Dame tu mano”: el primer anuncio presenta a un joven caminando pensativo. Al unírsele un grupo que le brinda afecto se da a entender que no está solo. El segundo presenta a algunos adolescentes tomándose de la mano, con lo que estaría representándose la amistad y la solidaridad.
- c. “Padre” y “Madre”: estos dos anuncios están dirigidos al sector de los padres de familia. El primero presenta una escena en la que padre e hijo arreglan su automóvil, otra sobre el diálogo y el éxito académico y deportivo. “Madre” fue descrito en la primera experiencia, ya que formó parte de los doce anuncios que se sometieron a prueba.
- d. “Fármacos no” fue descrito en la sección anterior por presentar la misma condición de “Alegría de vivir” y “Madre”.

Todos los anuncios, a excepción de “Fármacos no”, presentan personajes y ambientaciones de clase media-alta y alta, aunque la agencia publicitaria describió a los grupos objetivo como “...niños y jóvenes de 11 a 15 años de todo nivel socioeconómico”. En algunos mensajes la música es original, en otros corresponde a grupos musicales extranjeros de los años sesenta y setenta.

## **2. Objetivos específicos**

- a. Determinar y analizar la audiencia que tuvieron los anuncios del IAFA entre los grupos objetivo.
- b. Conocer y analizar el grado en que los mensajes del IAFA generaron discusiones entre pares, comunidades y padres e hijos.
- c. Determinar posibles cambios en los conocimientos y experiencias respecto al uso indebido de drogas ente los encuestados.

## **3. Metodología**

### **A. Instrumentos**

El cuestionario constó de treinta reactivos que permitieron recabar información sociodemográfica, anuncios más recordados sobre salud per-

cepción y apreciación de los mensajes del IAFA y elementos para una primera aproximación a aspectos de impacto, en función de determinadas conductas que pudieran ser ejecutadas por los sujetos encuestados.

## B. Selección de la muestra

En esta investigación se empleó el muestreo por cuota para un diseño muestral estratificado. Se utilizó este método en virtud de que se conocía la variable auxiliar y se contaba con un presupuesto fijo y que a la vez su aplicación era relativamente sencilla y económica, flexible y de rápida ejecución en el tiempo. Si bien no se trató de una modalidad probabilística, pretendió reproducir lo mejor posible las condiciones socio-económicas y sociodemográficas de la población, en una muestra definida por estratos. Debido a la escasa uniformidad de la distribución, la asignación se hizo a base de una afijación proporcional. Los estimadores definidos para este tipo de muestreo fueron los mismos que para el muestreo estratificado con afijación proporcional.

## C. Características de la muestra

La muestra quedó integrada por 536 individuos cuyas edades oscilaban entre los 11 y los 73 años, residentes en cuatro de las siete provincias del país, entre las que se eligieron 19 cantones al azar.

Los lugares de trabajo (una fábrica productora de cosméticos, un centro de producción de flores, otro de bicicletas, una empresa de procesamiento de carnes, las oficinas del Ministerio de Agricultura y las del Banco Central) y los centros de estudio (una escuela pública, un colegio privado y uno público, además de una universidad del Estado y otra particular) fueron seleccionados intencionalmente, mientras que los hogares visitados se escogieron en forma aleatoria.

El diseño muestral aplicado permitió la inclusión equitativa de uno y otro sexo con edades predominantemente entre los 11 y los 25 años (72 por ciento), grupo objetivo primordial de acuerdo con los objetivos de la campaña preventiva. Cerca de una cuarta parte del total de la muestra había completado la educación primaria, mientras que una tercera parte no había terminado la escuela secundaria. Un 69 por ciento de los individuos eran solteros, poco más de una tercera parte presentaba la condición de estudiante y el 23 por ciento trabajaba en el sector de servicios.

Solo 19 personas no trabajaban y las amas de casa constituían poco menos del 20 por ciento de la muestra.

#### 4. Resultados

Las personas encuestadas recordaron, en primer y segundo lugar, los mensajes preventivos del tabaco (34 por ciento) y del SIDA (24 por ciento) y aquellos destinados a prevenir el uso de drogas (13 por ciento), pero no producidos por el IAFA, lo que puso de manifiesto que los mensajes del instituto no revestían prioridad en el orden de evocación de las personas.

Es interesante observar que la mayor parte de los que recordaron como primer anuncio el de prevención del cigarrillo, tenía entre 11 y 25 años. Una proporción algo menor, pero siempre dentro de ese grupo de edad, dijo recordar mejor los anuncios del SIDA.

Los anuncios del IAFA fueron vistos por lo menos una vez por el 68 por ciento de la muestra. Se encontró que la relación entre el hecho de haber visto los anuncios y la edad y el estado civil del individuo, era estadísticamente significativa. El hecho de tener más de un aparato de televisión por familia no implicaba que se tuviera más oportunidad de verlos, aunque sucedía lo contrario entre aquellos sujetos que vivían con sus padres y hermanos y presentaban una escolaridad de secundaria incompleta.

Los anuncios más recordados fueron: "No estás solo", "Madre" y "Fármacos no". Los varones recordaron más el primero, seguido por "Fármacos no", en tanto que las mujeres recordaron "Madre", que es el que muestra la tendencia más marcada según sexo. En los sectores laborables primario y terciario se recordó mejor el mensaje "Padre" y en el estudiantil aquéllos que aludían a la alegría, la acción y la diversión entre amigos. ("Alegría de vivir").

Con respecto a las predilecciones por determinados anuncios, se halló que los varones se inclinaron por "No estás solo", seguido por "Madre", mientras que las mujeres prefirieron los mismos anuncios pero en sentido contrario. Los menos preferidos fueron "Padre" y "Dame tu mano".

Al consultar a los encuestados acerca de que si los objetivos de los mensajes se lograron, la mayor parte concordó en que estos podían

hacer que los padres ayudaran a sus hijos a no usar drogas o a mejorar las relaciones familiares. No obstante lo anterior, algo más de la mitad, que vivían con sus padres y hermanos, manifestaron no estar seguros de que los anuncios pudieran provocar esta reacción.

Entre las personas que contestaron afirmativamente la pregunta de si la campaña podía provocar un cese en el consumo de drogas, solo estuvieron de acuerdo el 10 por ciento de los estudiantes, que son los que más ven televisión, y el 14 por ciento de los trabajadores.

Quienes pensaban que los mensajes les hicieron ver que era conveniente no empezar a usar drogas y que era mejor vivir sin ellas, fueron fundamentalmente estudiantes y trabajadores del sector terciario, solteros la mayor parte. No se hallaron diferencias por sexo, pero el rango de edad para dos tercios de los que así pensaban iba de los 11 a los 26 años.

Varones y mujeres concordaron en que el atributo que más les agradó de los personajes de cada anuncio fue su manera de expresar sentimientos y su espíritu jovial, al tiempo que la mayoría (menor de 25 años) consideraba que parecían reales y representaban situaciones de la vida diaria. Mientras que los entrevistados en centros de enseñanza estimaron lo contrario.

Acerca de qué tanto conversaron los estudiantes y los trabajadores sobre los anuncios del IAFA, se encontró que poco más de tres cuartas partes lo había hecho "poco" o "nada". Por otra parte, estos mismos grupos hablaron, en mayor proporción, sobre las drogas en general.

En la interrogante de si los encuestados conversaron con sus padres o hijos sobre los mensajes del IAFA en los últimos tres meses, se encontró que el 64 por ciento lo habían hecho "poco" o "nada". Sobre las drogas la mitad del mismo grupo conversó "mucho".

Hombres y mujeres, en cifras iguales a 44 por ciento y 47 por ciento, respectivamente, dijeron hablar "mucho" sobre las drogas, en los últimos tres meses, con parientes, amigos, vecinos y conocidos. El 88 por ciento de esos sujetos tenían menos de 25 años y en la mayoría el nivel educativo era de secundaria incompleta o inferior.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las dos experiencias descritas permiten determinar que existe una diversidad de formas de percibir un mismo mensaje, así como la importancia de incorporar elementos cercanos a la realidad sociocultural de cada grupo meta, marginando lo accesorio o ajeno a ellos para fomentar la creación de mensajes positivos en contraposición al empleo de argumentos fatalistas o cargados de sensacionalismo.

Resulta conveniente cuestionar la racionalidad de invertir recursos humanos y financieros limitados en medios de comunicación costosos cuando la relación del gasto publicitario siempre será, si persisten las actuales condiciones, muy desfavorable para las campañas preventivas en comparación con la promoción del consumo de alcohol, tabaco y fármacos. Se considera que este es un planteamiento de fondo dentro del tema que nos ocupa, pues obliga a investigar y estudiar diversas opciones y replantear lo realizado hasta el momento, para asumir de un modo realista el reto de la prevención mediante la realización de campañas.

Es obvia la gran variedad de criterios con respecto a los anuncios analizados, principalmente en relación con las diferencias de edad, escolaridad y grupo social de los encuestados. El mensaje es interpretado de distinta manera, como ya se dijo, hallándose casos de efectos contrarios a los objetivos del mismo. Conviene también profundizar en el estudio de los anuncios globales pues parecerían ser objeto de una mejor asimilación y aceptación general.

La gente está dispuesta a hablar de las drogas, sin duda, pero ¿qué papel desempeñan los mensajes en esa disposición? ¿en qué medida moldean las ideas, creencias, estereotipos, etc.? ¿cuánta disonancia congnotiva generan? ¿por qué ocurren a veces resultados opuestos a los esperados? ¿cuán llamativo e inquietante resulta el tema de las campañas a los comunicadores?

Estas preguntas surgen, al menos parcialmente, por la ausencia de experimentación o de prueba sistemática y rigurosa de cada mensaje antes de su difusión. Ello explica por qué hubo mensajes, tanto en la primera como en la segunda experiencia, que tuvieron una aceptación inferior a la esperada. "Fármacos no" ilustra esta situación, mientras que con "Madre" sucedió lo contrario.

También resulta obvio que no es preciso disponer de muchos anuncios para generar un resultado favorable. En vez de efectuar grandes erogaciones en una multiplicidad de mensajes, los recursos podrían concentrarse en un menor número, para diversificar así los medios y asegurar mayor estabilidad en el tiempo y frecuencia de las emisiones. Esta afirmación se justifica parcialmente por el hecho de que mientras, en Costa Rica, se transmitía la campaña de 1990, por cada anuncio preventivo se transmitían 18 que promovían el consumo de alcohol y otros tantos que hacían lo propio con respecto al tabaco y los medicamentos.

Como principio esencial, las campañas deberían tener un enfoque de prevención primaria. En nuestro medio se ha focalizado tanto en los grupos afectados como en la población en situación de riesgo. Para los primeros existen, o se hallan en desarrollo, diversas instancias de atención, mientras que para los sectores no afectados se requieren acciones de refuerzo de valores y actitudes y oportunidades de vida sana con estrategias a largo plazo. De allí la importancia de tomar en consideración a los niños y niñas en edad preescolar, los que, como se ha demostrado profusamente tanto a nivel local como internacional, son más permeables y cuya interiorización del mensaje es más prolongada.

Mas en general, se desea destacar la importancia de que en la prevención mediante campañas, se incorporen a la tarea equipos interdisciplinarios, que preferentemente incluyan la mayor cantidad de instituciones que en forma directa o indirecta se relacionan con el tema de la farmacodependencia.

## **Referencias**

- (1) Wallack, L. "Mass media and Health Promotion: The Promise, The Problem, The Challenge". School of Public Health, University of California, Berkeley. Enero de 1989.
- (2) Kahn, A. y Cannell, S. "La dinámica de la entrevista, teoría y estudio de casos". John Willey & Sons. N.Y. 1985.

**Nota:** este trabajo es una síntesis de dos investigaciones realizadas por el autor con tres profesionales del Departamento de Investigación del IAFA.



## FORO No.1

**P:** Cuando se habla del trabajo con las agencias de publicidad, ¿qué procedimiento siguen? ¿estas agencias son las mismas que promueven el tabaco o las bebidas alcohólicas?

**DELICIA FERRANDO:** Normalmente, el trabajo con la agencia es conjunto. CEDRO da las ideas, hace el diseño con base en las evaluaciones, escoge los modelos, realiza un seguimiento completo de toda la creación de la campaña, etc. La agencia de publicidad contratada, que en nuestro caso es la misma desde la primera campaña, dona totalmente sus servicios. Realiza los “story boards” y los “animatics” y se encarga de la producción final. No trabaja con campañas de publicidad para bebidas alcohólicas ni tabaco. Su línea está ligada con chiclets Adams, algunos alimentos y servicios a la comunidad como son: no ensuciar las calles, ceder el asiento a los mayores, etc.

Por otro lado, vale la pena destacar que en CEDRO, además del trabajo con las drogas, hemos desarrollado otro tipo de campañas con los niños de la calle (techo y trabajo), para lo cual tuvimos ofertas de una productora de cerveza y donaciones de las empresas tabacaleras que obviamente no aceptamos.

**P:** Las campañas que se realizan en Bolivia me impresionaron favorablemente. La segunda área temática me pareció de extraordinario valor; sin embargo quisiera saber si el variar tanto los contenidos en un período relativamente corto les fue perjudicial

**MARIA DEL CARMEN MALDONADO:** No, justamente por eso creamos la etapa de transición, en la que modificamos y estructuramos un poco más los contenidos, involucramos alguna información acerca de la coca, cocaína y productos alternativos. Por otro lado, gracias a la imagen que habíamos ganado en las dos primeras etapas en el trabajo de la prevención es que pudimos hacer este cambio. De no haber consolidado esta imagen y credibilidad, hubiese sido muy difícil penetrar y conseguir la aceptación del público. En función de la evaluación positiva de la campaña fue que pudimos trastocar nuestra metodología de trabajo.

**P:** Siguiendo con este mismo tema quisiera saber a qué obedeció este cambio de contenidos. ¿Fue como resultado de la evaluación propiamente dicha o como parte de un cambio en la política del gobierno de Bolivia?

**MCM:** El cambio estuvo apoyado un poco en los resultados de la evaluación general. La población encuestada, tanto en los hogares como en los colegios, nos pedía contenidos más informativos y educativos. Por otro lado, también la parte política de mi país está reflejada en nuestra campaña.

**P:** ¿Cuál es el tratamiento que se da a las campañas para las zonas rurales, para el campesino?

**MCM:** Los spots dirigidos a los problemas que tiene el campesino productor han sido doblados a su idioma, el quechua o el aimará, de acuerdo con la emisión que han tenido en los diferentes sectores del país. Estos materiales se promocionan mediante equipos móviles y se dan directamente a las comunidades a través de promotores en comunicación, que hablan el idioma nativo.

Estamos terminando de procesar la evaluación de esta etapa por lo tanto no tengo todavía ningún resultado.

Para apoyar estos spots de 30 segundos de información resumida, hemos preparado un paquete de documentales educativos, más estructurados y con mayor contenido informativo.

**P:** Delicia, señaló que una de las razones para escoger las frutas fue la dificultad de encontrar un personaje que represente las variedades étnicas y sociales del Perú. ¿Se escogió ésta como resultado de una investigación o fue simplemente una hipótesis de trabajo? Y en la evaluación de la campaña ¿la utilización de éstas superó las dificultades anotadas?

**DF:** No, la idea de trabajar con las frutas no procede de un estudio especial sino del reconocimiento que éstas tienen en el país. Era la única forma, no teníamos otros elementos más que un estudio de la opinión pública que nos daba la idea de mucho mitos y creencias erróneas sobre drogas, por ejemplo, que la pasta básica de coca era la más consumida en el país cuando en realidad eran el alcohol y el tabaco.

Por otro lado, no podíamos hablar de la marihuana porque algunos opinaban a favor de ella, incluso se sabe que ciertos profesionales y gente de clase alta la consumen. La única droga que no merecía aceptación de ningún grupo y edad era la pasta básica, que no ofrecía polémica.

La idea inicial era presentar a CEDRO (fundada en mayo de 1986) y atacar la PBC (primera campaña lanzada en febrero de 1987).

Los resultados de la verificación posterior de esta primera campaña indicaron que la gente no se identificó con las frutas, muchos no entendieron las metáforas y sugirieron cambiarlas por personas. La alternativa no fue del todo mala, nos ayudó a crear personajes para la segunda campaña de acuerdo con lo que la gente quería ver.

**P:** María del Carmen, en su exposición no señaló si habían realizado una verificación previa o una evaluación de impacto. Quisiera que me informara algo al respecto.

**MCM:** En la primera etapa utilizamos como grupos focales de verificación previa a nuestro directorio técnico interdisciplinario; fueron sus miembros quienes evaluaron y aprobaron los materiales que debían difundirse. No trabajamos con otros públicos objetivos ni elegimos otras muestras. La evaluación de impacto estuvo a cargo de otra institución ajena a nuestro trabajo y sus resultados indicaron una aceptación general de la campaña.

En la tercera etapa comenzamos a utilizar la verificación previa en grupos específicos, adolescentes, profesionales, académicos, técnicos y/o amas de casa. Actualmente trabajamos en la verificación posterior; por lo tanto, no tengo todavía los resultados.

**P:** En Perú y Bolivia, ¿cuál ha sido la participación gubernamental frente a las acciones que sus organizaciones han venido desarrollando?

**DF:** En cuanto a la prevención, el gobierno peruano no ha realizado una labor específica de largo alcance y cobertura. CEDRO trabaja para hacer suyas las inquietudes gubernamentales, colabora con el Ministerio de Educación, de Justicia y de Salud, de tal manera que en las campañas contra el tabaco, el alcohol y PBC intervienen representantes de estos sectores. Además reconocen a CEDRO como institución que debe proveerles casi obligatoriamente material estadístico u otro tipo de datos.

**P:** En el cuestionario que aplicaron en la verificación posterior ¿cuestionan a los entrevistados acerca de cambios de conducta después de ver las cuñas o si han tenido comunicación sobre ellas con sus familiares?

**DF:** En la evaluación cualitativa se hacen preguntas sobre los intereses e impulsos nuevos que se han despertado después de ver el "spot": ¿qué es lo que más les llamó la atención del anuncio?, ¿qué les comunicó?, ¿qué críticas le harían?, ¿qué aprendió de él?, etc. Las encuestas son absolutamente anónimas, por lo tanto no podemos orientar a las familias en particular.

Lo que hacemos es trabajar en cada comunidad, parroquias, colegios, comedores familiares o clubes de madres en lo que llamamos tarea preventiva de largo alcance. Es un trabajo permanente que nos permite ubicar las carencias y demandas y desarrollar elementos que debemos aplicar.

**MCM:** En Bolivia existe el CONAPRE, organismo gubernamental dedicado a la prevención del uso de drogas, tratamiento y rehabilitación; aglutina tanto a las entidades gubernamentales como privadas. Por lo general, la metodología de trabajo entre éstas se basa en el intercambio de experiencias con una regularidad de por lo menos una vez al mes, en el que se trata de planificar actividades en común.

Además, el CONAPRE ha ideado un modelo integral de prevención que coincide con el cambio que hemos sufrido en SEAMOS.