

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.

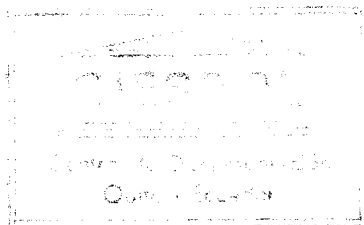
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

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
------------------------------	-----

HACIA UNA CULTURA DE LA PREVENCIÓN INTEGRAL

María Cecilia Castro*
Alcaldía Mayor de Santa Fé de Bogotá, Colombia

INTRODUCCION

La comunicación es un objeto de estudio tan complejo y con tantos campos de acción, que para referirnos a ella debemos comenzar por delimitar el ámbito específico de interés.

Como representante de la Unidad de Prevención Integral de la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá, me referiré a la comunicación aplicada a nuestro campo de trabajo: la prevención integral de la drogadicción y de otros problemas socialmente relevantes.

***María Cecilia Castro, Colombia. Master en Psicología Comunitaria. Coordinadora de Información de la Unidad de Prevención Integral. Alcaldía Mayor de Santa Fé de Bogotá.**

No se trata de definir una vez más la comunicación ni de adoptar una determinada concepción o formulación teórica, sino de dar a conocer los propósitos, los ideales que nos animan, las diversas formas de expresión y comunicación que nuestra entidad dinamiza.

Entendemos la comunicación como una herramienta muy útil al servicio de una causa, que es la prevención de la drogadicción. La asumimos como una tarea colectiva, social, que involucra a múltiples protagonistas: jóvenes, padres de familia, docentes, líderes comunitarios, funcionarios de otras instituciones, todos ellos agentes potenciales de prevención. Asumimos también que se desarrolla en un contexto comunitario, a partir de su propia dinámica y para su transformación.

La comunicación es, por consiguiente, una práctica de interacción en torno a un problema y a unas alternativas de solución, no ajenas a las vivencias, las ideas, las expectativas y los intereses de la colectividad potencialmente beneficiada por las acciones preventivas.

A base de estas consideraciones preliminares, identificamos dos grandes líneas en el manejo de la comunicación con fines preventivos.

La primera consiste en la emisión de mensajes a través de medios masivos de comunicación, con pretensiones de alta cobertura poblacional, cuyo propósito es sensibilizar o crear un estado de alerta acerca de un problema dado. Se trata de ofrecer elementos de disuasión frente a la posibilidad de verse afectado por las drogas, o de persuadir para que el receptor asuma o no ciertas conductas y hábitos.

En esta modalidad de comunicación se emiten mensajes en una sola vía, desde una perspectiva institucional o una visión exclusiva de los expertos, hacia una audiencia desinformada y susceptible de verse afectada, sin que tengamos una posibilidad clara de evaluar los efectos reales del mensaje, y sin obtener tampoco la debida retroalimentación. Una ventaja evidente es que los mensajes llegan a un elevado número de personas, con lo cual se obtiene una amplia cobertura.

Antes de ahondar en lo que pueden ser las limitaciones de este esquema, esbozaremos la segunda línea de trabajo, que se conoce como la "comunicación alternativa", y cuya característica básica es la participación comunitaria en la producción de los mensajes y en el manejo de los medios. Aquí las características son: la producción conjunta y la

utilización colectiva de los medios de comunicación, lo cual permite observar y evaluar en un contexto específico, dentro de la dinámica cotidiana de la gente, los efectos reales de tal tipo de comunicación. De igual modo facilita la adopción inmediata de ajustes, medidas correctivas, adiciones o cambios en los mensajes o en los contenidos planteados.

Lo anterior sugiere la necesidad de hacer del ejercicio de comunicación una instancia de integración, de desarrollo organizacional, de búsqueda y adquisición de nuevos conocimientos, destrezas y habilidades, sin olvidar la incorporación de elementos lúdicos y de esparcimiento. El objetivo central es poder reproducir a mediano y largo plazo las acciones generadas.

Esta modalidad, conocida como alternativa o participativa, no sólo es la más adecuada a la idiosincrasia social, a los patrones culturales y hábitos de convivencia social en Colombia, sino que a la vez representa la estrategia más acorde con la limitada disponibilidad de recursos de nuestra institución para una comunicación de más amplio alcance.

Así como en el caso anterior, nos adelantamos a señalar una ventaja y una limitación igualmente evidente. La comunicación participativa (por sus propias características) se aplica en contextos sociales delimitados, es decir en el plano de lo local, zonal o de la pequeña comunidad. No obstante, podemos matizar esa limitación señalando otro aspecto: si bien es cierto que la audiencia es menor que aquélla a la cual podemos llegar a través de los medios masivos, en el caso de la comunicación participativa los protagonistas trabajan a la par con la institución y los profesionales en comunicación, y por ende, los resultados se hacen más palpables.

Nuestra experiencia

En nuestra experiencia institucional en comunicación, no son excluyentes las dos opciones ya mencionadas. Por el contrario, las hemos asumido con sus virtudes y limitaciones, teniendo en cuenta su posible y saludable complementariedad. La Unidad de Prevención Integral hace uso de los medios masivos, principalmente de la radio y la prensa escrita, con fines de sensibilización, información y divulgación al conjunto de la población bogotana. Hemos producido y transmitido jingles y cuñas radiales para la promoción institucional de los proyectos que promueve

nuestra entidad. Asimismo, participamos con informes, conceptos, explicaciones y orientaciones concretas a la población en programas de alta sintonía, particularmente los de audiencia juvenil. Por otra parte, con relativa frecuencia publicamos artículos, crónicas, ensayos e informaciones noticiosas sobre las actividades desarrolladas.

Adicionalmente, nos encargamos de promover y divulgar a través de esos medios los esfuerzos que, con nuestro apoyo, realizan las comunidades de base, y los de otras entidades u organismos con los cuales mantenemos relaciones de coordinación interinstitucional en torno al problema de las drogas. En este campo, sin embargo, nuestras pretensiones no van más allá de la información, la sensibilización, la orientación generalizada y la simple divulgación.

Pero no podemos estar seguros del efecto real que esta comunicación ejerce sobre la audiencia, es decir si genera o no cambios de actitud o de comportamiento.

En lo referente a la comunicación alternativa, nuestra labor consiste primordialmente en promover, animar, organizar y asesorar técnicamente a grupos, comunidades, organizaciones y otras entidades, para que desarrollen un sentido de análisis y sus propios medios de comunicación participativa. La programación y las características finales de la presentación de los contenidos, se determinan con las personas responsables de las funciones de comunicación en sus respectivas comunidades.

Los medios más comúnmente utilizados son: carteleras, periódicos, murales, perifoneos, historietas, periódicos zonales o boletines comunitarios, pancartas, testimonios fotográficos o audiovisuales. Promovemos también otros medios más directos y concentrados en la interacción personal: foros, encuentros, dinámicas grupales, dramatizaciones y juegos de roles. O eventos especiales de distinta índole como: celebraciones, bazares, jornadas de trabajo comunitario, actos culturales, etc.

La utilización de estos recursos de comunicación responde al propósito de fomentar actitudes, comportamientos y hábitos alternativos, frente a las manifestaciones de los problemas que nos ocupan. Antes de informar pretendemos educar. No nos interesa emitir mensajes prohibitivos o de corte moral, sino promover conductas individuales y sociales a través de la participación, en la búsqueda de nuevas posibilidades.

Si tuviéramos que resumir el sentido de nuestro trabajo en una frase, diríamos que “nuestra intención es prevenir el abuso de drogas y otros problemas socialmente relevantes, por la vía de la promoción del desarrollo individual y colectivo”. Más allá de los prejuicios, mitos, tabúes o prohibiciones arquetípicas, pretendemos llegar al verdadero núcleo de las convicciones de la cotidianidad, del esfuerzo organizado y de la propia construcción cultural.

Así como existen enfoques de la prevención con un cariz marcada-mente médico y moral, e incluso judicial, el nuestro es eminentemente cultural, educativo, de aplicación continuada del protagonismo social. Se trata de incentivar procesos de construcción cultural alternativa, que enfrenten los condicionantes culturales asociados a los problemas que nos ocupan. Frente a la llamada “cultura de la droga” que en muchas ocasiones se identifica como la “cultura de la violencia”, frente a la machista con todas sus secuelas, estamos promoviendo la “cultura de la prevención integral”.

Consideramos que las drogas y su consumo no son ajenos a la cultura. Sólo mediante un esfuerzo colectivo, tanto institucional como comunitario, es posible erigir un auténtico muro de contención que atenué, disminuya, neutralice o evite los problemas que motivan nuestros esfuerzos. Abrigamos la convicción de que el verdadero y eficaz agente de prevención debe ser la persona inmersa en su propio contexto social.

La experiencia nos ha demostrado que la comunicación así utilizada, además de un recurso educacional de integración y fomento de la participación comunitaria, es un espacio abierto a la creatividad, al análisis crítico, a la retroalimentación constante. En síntesis, un acicate para nuevas y fructíferas iniciativas que den respuesta a problemas socialmente relevantes.

Dentro de este contexto, la comunicación con fines preventivos no consiste simplemente en la emisión de mensajes relacionados con la droga. Representa una experiencia educativa en campos como la sexualidad, la vida ciudadana, la ecología, la promoción artística del periodismo, el humor gráfico, etc. Por ello podemos hablar de una “comunicación integral” que involucra lo informativo, educativo, creativo y lúdico.

Encontramos que para que sea posible un eficaz ejercicio de comunicación no hace falta disponer de cuantiosos recursos técnicos y económi-

cos, ni se necesita una larga y compleja formación académica. En tal sentido, nuestra experiencia está llena de enseñanzas.

Evaluación

Con miras a evaluar las campañas realizadas a través de los medios de comunicación, en la Unidad de Prevención Integral adoptamos tres estrategias complementarias:

- a. entrevista-encuesta aplicada en forma individual;
- b. entrevista en profundidad con grupos focales, y
- c. observación participante.

Tanto la entrevista-encuesta individual como la de grupo pueden utilizarse para evaluar los efectos de la comunicación tanto en los medios masivos como en los casos de comunicación participativa. La tercera estrategia, de observación participante, se utiliza para evaluar procesos de comunicación alternativa.

En el primer caso (entrevista-encuesta) se trata de diseñar y aplicar un instrumento con el cual se pretende recoger y evaluar la percepción y el efecto experimentado por la persona frente a los mensajes en cuestión. Permite establecer la claridad, la coherencia y la pertinencia del mensaje en términos de significación, utilidad e importancia. De este modo es posible captar la intencionalidad eventualmente explícita de la persona con respecto al contenido de la comunicación.

En el segundo caso (entrevista de grupo o en profundidad) se recoge el sentir y el pensar colectivo de determinado estamento de población en torno a la comunicación presentada. Resulta especialmente útil para registrar la posible existencia de ideas o prácticas generalizadas en la población, y con frecuencia aporta elementos útiles para la reorientación, el rediseño o la definición de nuevos contenidos y estrategias de comunicación.

En la observación participante, el funcionario de la Unidad procura registrar, a partir del contacto cotidiano con la gente en su propio contexto social, la relación o consecuencia entre la comunicación generada y las vivencias o actuaciones de la comunidad. No se pretende establecer relaciones de causalidad entre mensaje y conducta manifiesta. Buscamos

detectar las modificaciones o cambios operados en la dinámica social en torno al problema objeto de la prevención.

Nuestra experiencia en la utilización de estas estrategias es relativamente corta, si tenemos en cuenta que la Unidad de Prevención Integral de la Alcaldía Mayor de Santa Fé de Bogotá no tiene aún dos años de existencia. Pero hemos procurado atender todos los frentes y medios necesarios para hacer realidad nuestros ideales y nuestras metas de contenido social.

Por último, creemos no equivocarnos si nos sentimos partícipes con ustedes de una causa, de una preocupación y de una necesidad común. Nuestra presencia en este taller responde al deseo de enriquecer nuestra tarea con los aportes que podamos recibir de personas o instituciones con mayor experiencia, otras propuestas o elementos de análisis.

Nos anima la esperanza de encontrar en ustedes unos interlocutores que puedan ayudarnos a clarificar y cuantificar nuestro quehacer.