EL USO DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN PARA CAMPAÑAS CONTRA LAS DROGAS

Kenneth Vittetoe Bustillo

RESUMEN

El artículo se refiere a la aplicación, los usos y las posibles técnicas aplicadas en las campañas anti-drogas de los países latinoamericanos. A partir de la promoción y propaganda requerida y de acuerdo a las situaciones económicas, políticas y culturales.

ABSTRACT

This article makes an approach to the diverse technics and uses put on the anti-drug campaigns in Latinamerican countries, through the advertising requiered according to the economic, political and cultural situations.

LIMITACIONES Y VENTAJAS DE ACUERDO CON LA EXPERIENCIA

El primer paso en cualquier campaña contra las drogas en una comunidad en desarrollo es definir la situación que estamos tratando en relación con el concepto de medios masivos de comunicación humana. El ex-presidente de la cadena N.B.C. de Estados Unidos, el Sr. Van Gordon, en una conferencia acerca del asunto que nos interesa plantear propuso lo siguiente:

“Los medios masivos son como una máquina de coser donde los mensajes de salud pública pueden ser cosidos en una forma muy fina y en una sola tela”.

“La radio como medio directo e inmediato, la televisión con sus relaciones cinematográficas; el periódico con su detallismo de

uso diario y su larga historia como comunicador humano; las revistas semanales con su rico contenido, y las revistas mensuales con sus percepciones que pueden espaciarse entre cada impresión y, finalmente los libros que se basan en una documentación con perspectiva histórica, son los hilos con que contamos para tejer este manto que cubrirá todas las comunidades a que van dirigidos los mensajes” (10).

Nuestros medios populares, y muchos a nivel profesional, relacionados con el asunto de salud pública y medios de comunicación, abordan los problemas derivados del uso y abuso de drogas, principalmente a través de experiencias educativas. Esta es una área que necesita ser revisada más a fondo, y posiblemente en un tema para un estudio aparte. Por ahora, digamos que, el campo de la

comunicación y el de las actividades de la salud tienen la necesidad de continuar explorando los fracasos y triunfos de las diferentes aproximaciones, ya sean profesionales o empíricas y midiendo los logros tanto en el pasado como en el presente.

El segundo paso a considerar para un mejor entendimiento —de los esfuerzos destinados al problema de salud, y de drogas en particular— es que todos éstos tienen que ser dirigidos hacia el individuo, la familia y la comunidad en forma conjunta; considerando que para tener éxito en éste y en otros sentidos de la prevención, deberá fijarse como meta la educación preventiva-integral.

Como tercera consideración en esta breve introducción al problema tenemos que encajar el concepto aplicado, científico y a la vez básico, de “saber decir la verdad y no sólo creer que con tenerla basta”. En este sentido, la comunicación y el sistema aplicado deben estar de acuerdo con las múltiples características estructurales de nuestra época y de nuestra comunidad. En cuanto a esto último debemos referirnos al hecho de que nuestra sociedad considera el uso y abuso de alcohol y del cigarrillo como algo diferente a las sustancias conocidas como “drogas” o sustancias ilegales, cuya diferenciación es vital para los mensajes de comunicación preventiva; ya que de lo contrario se puede llegar a tener resultados negativos al considerar los dos tipos de sustancias bajo una misma categoría de “drogas”.

Es hasta después de haber hecho un análisis de la relación entre el problema del uso y abuso de drogas legales o ilegales y el concepto básico de orden sociológico, que la comunidad maneja para el uso de estas sustancias, que se llega a seleccionar un programa de prevención factible de aplicar con eficiencia, dándole la utilidad a los medios masivos de comunicación en la población que nos interesa y a la cual queremos dirigirnos.

Es necesaria una última consideración en relación con los *recursos disponibles* con que la mayoría de los países en desarrollo cuentan y que, en general, son escasos. Hay una amplia evidencia de que muchos programas orientados a la comunidad tienen suficientes fondos desde el punto de vista económico. No obstante, la población escogida como beneficiaria participa muy poco en sus actividades,

por lo que termina en un esfuerzo rechazado y desperdiciado por estas mismas comunidades; poniendo con frecuencia en peligro el futuro de los programas de orden social preventivo.

ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

La historia de las diferentes técnicas y aproximaciones en cuanto a la comunicación sobre drogas y las campañas antidrogas en ese país han tenido resultados inesperados según los expertos que se han dedicado a analizar, evaluar y comprender los beneficios producidos por estas campañas desde hace 50 años aproximadamente. En un artículo de W.E. Middlestatt (13), el autor repasa, con buena cobertura, las perspectivas históricas que parecen estar a favor de un sistema de comunicación que sea al mismo tiempo directo y parabólico, en general, y a la vez orientado a la subcultura de la población que está siendo considerada. Parece ser que esta combinación es y ha sido la más efectiva hasta la fecha.

Desde principios de siglo, las drogas han sido y siguen siendo relacionadas con las deficiencias de salud y, aunado a esto, el problema moral como dualidad del concepto de “maldad”; el actor principal de la información fue la Oficina Federal de Narcóticos en Norteamérica que en el pasado y en lo que fuera la época de la represión por alcohol tuvo a cargo las campañas para combatir el uso del alcohol y las drogas. Los encargados “enfataron la “maldad” del uso de drogas” por medio del incremento de la alerta pública y legislativa. Eventualmente esta campaña facilitó la entrada del Acta definitiva en vigencia para esa época.

Pero hay que hacer notar que la estrategia utilizada a finales de 1934 estaba sobre todo designada al uso de una droga muy común con el objetivo de obtener el efecto necesario en los encargados de la legislación, el cual consiste en concientizarles y sobrepasar sus resistencias en cuanto a las medidas legales requeridas para llevar al control preventivo dentro del sistema político del momento (11).

Desde 1940 hasta 1960 los problemas que se presentaban entre el público y el uso de las drogas tomaron un camino diferente re-

lacionado con los esfuerzos de concientización y educación por parte de los expertos. Dada la histeria o sensacionalismo que tuvo la aproximación anterior en la población aludida, desde los años 50 a los 60 el énfasis preventivo educacional fue dirigido a los jóvenes, especialmente a los adolescentes, con la finalidad de desanimar el uso de drogas y difundir los efectos secundarios nocivos para disuadirles que experimentaran con marihuana principalmente. Sin embargo también otras drogas cobraron alguna popularidad, como fueron las anfetaminas y el LSD.

Esta fue una campaña masiva a nivel nacional con el objetivo de concientizar a la juventud sobre los problemas del uso y abuso de drogas, iniciado principalmente por el Instituto Nacional de Salud Mental. Enfatiza en las prácticas de comunicación dirigidas a causar miedo y a exagerar las frecuencias y seriedad de los efectos negativos que causan las drogas, sobre todo las ilegales.

Frecuentemente el montaje de la promoción en contra del uso de drogas era dirigido a los estudiantes del ciclo común, o a ese nivel y sus equivalentes, donde se presentaba a un ex-adicto que hablaba de la "maldad del uso de las drogas". En los años 60 y 70 este tipo de presentación tuvo que hacer un esfuerzo de acercamiento muy solitario y con poca efectividad en cuanto a la conscientización de población que usaba asiduamente las sustancias antes mencionadas, con poco o mínimo efecto en los ámbitos personal, familiar y comunitario.

Debido a estos efectos un tanto negativos en cuanto a las medidas preventivas utilizadas en los medios masivos de comunicación, el acercamiento educativo-informativo en los años 70 se dirigió hacia la población de estudiantes; sobre todo enfatizando los efectos nocivos del uso de las drogas, con la firme creencia de que el entendimiento racional del mensaje era suficiente para que esta población, específicamente tomara medidas preventivas respecto al uso de las drogas.

La mayoría de los programas, ya sea por televisión, radio o medios escritos, apuntaron sus esfuerzos al incremento del conocimiento, para supuestamente lograr los cambios en la actitud del individuo y la comunidad, para que no iniciaran el consumo, o en el caso del

uso dejaran de utilizar estas drogas. Sin embargo, esos programas lograron un mínimo impacto en el comportamiento de los adolescentes aludidos.

Recientemente el acercamiento ha sido dirigido a "las actitudes y los valores de vida", relacionando el valor que poseen las influencias negativas y positivas de la sociedad para favorecer al desarrollo de un alto grado de autoestima sin necesitar del uso de alcohol y otras drogas. El énfasis de estas nuevas medidas de comunicación se asocia con la creencia de que existe la capacidad de simple y sencillamente "decir no" a las drogas, a pesar de la presión de amigos y grupos usuarios de drogas dentro de la comunidad (7).

En los años 80, los esfuerzos preventivos en ese país fueron apoyados por instituciones, específicamente la OSAPA-ADMHA creada oficialmente en 1987 para reducir la demanda en las diferentes comunidades. Grupos de acción preventiva han estado operando bajo su tutela. Así se destaca como un Instituto rector de las políticas de acción, alcanzando todos los campos de prevención: a nivel del individuo, la familia, los grupos de presión, las escuelas primarias, las áreas de trabajo, las áreas de educación superior y ciertas comunidades donde se tienen que considerar diferentes tipos de programas de prevención (por requerir mensajes subculturales) para aplicar una técnica de prevención más adecuada.

En cuanto a este último grupo, y debido a la concentración urbana de las minorías raciales predominantes en ese país, la terminología aplicada para fines de información-educación sobre el uso y abuso de drogas enfatiza en ese lenguaje subcultural con el propósito de mejorar la comunicación con términos derivados del idioma del país donde se originan, y con el fin de lograr la atención específica de aquellos grupos a quienes se dirige el mensaje.

En este caso, estamos hablando de minorías étnicas tales como, las poblaciones afroamericanas, hispanas y grupos de asiáticos que comprenden, en gran parte, grupos con riesgo de uso y abuso de drogas. Podemos señalar en este momento, que estas minorías tienen sus propias historias en lo que se refiere a la prevención del uso de drogas, así como de la experiencia adquirida. Uno podría especular

con determinadas poblaciones, en el caso de los países en desarrollo, una mayor significación se da en las perspectivas y aproximaciones que se deben considerar, tomando en cuenta el factor cultural-social, con el propósito de establecer una mejor técnica en la aplicación de campañas de tipo anti-drogas en países como los nuestros. Esto se puede asumir con base en las creencias y los deseos relativos a una cultura más definida, que opera en el mismo contexto y, tomando en cuenta otros factores importantes en cuanto a los grupos referidos que se encuentran en un país ya desarrollado como es el caso de los Estados Unidos de Norte América.

Antes de seguir profundizando sobre el propósito de las campañas preventivas; en lo que se refiere a la etnografía, tenemos que ver los acercamientos contemporáneos que se han planteado en el ámbito de la comunicación y la persuasión.

Diversas investigaciones incluyen aproximaciones que hoy en día están disponibles, en cuanto a los mensajes de efecto persuasivo, que modifican la actitud y el comportamiento comunitario por medio de cambios en la manera de pensar y sentir. Estos autores tienden a favorecer la "Teoría de acción razonada", la cual establece que la mejor manera de predecir si una persona se comportará de una u otra manera, depende de la "intención de hacerlo". Esta teoría asume que la mayoría de la conducta humana está determinada por segmentos de creencias subconscientes, que promueven cambios en la conducta, previo a cambios en las creencias.

Teresa Thompson (1991) en un reciente artículo señaló lo siguiente:

"Las campañas sobre el abuso de drogas son esencialmente esfuerzos para comunicar información potencialmente útil a usuarios de drogas", [y prosigue en evaluar lo que un grupo de expertos en comunicación es capaz de extraer de sus discusiones, concluyendo que] "para ser efectivos, los anuncios "antidrogas" necesitan alcanzar una densidad más allá de la usual que encontramos en campañas de servicio público, o la encontrada en muchas campañas comerciales" (9).

Lo que la autora trata de decir es que, aquellos que están involucrados en el área de prevención tienen que ser más efectivos, a través de símbolos y de un lenguaje que llegue más lejos para sobrepasar los pocos logros y las acciones "tentativas" del pasado. Así, tenemos que anular lo que no ha sido efectivo, ser más competitivos y aceptados por los medios de comunicación; al mismo tiempo que ser agresivos en las áreas que más lo necesitan.

El análisis de la investigación sobre los medios masivos en el presente, relacionados con campañas "anti-drogas", enfatiza en las implicaciones de la percepción de la audiencia involucrada. Los estudios sugieren que el alcance de los medios y la influencia que pueden tener, "son algunas veces minimizados por un auditorio obstinado, que se resiste a reformular y seleccionar los mensajes expuestos de diferentes maneras" (4).

Para el mejor entendimiento sobre cómo cambiar la actitud para que la respuesta sea favorable, se ha llegado a considerar el *estudio específico* de modelos para procesar la información. En el presente se enfatizan los mensajes según son procesados, en vez de enfatizar en el análisis del contenido del mensaje, ya que el proceso de persuadir puede ocurrir sin la influencia directa del conocimiento humano.

Desde la perspectiva del mercadeo debemos recordar que las metas de cualquier campaña masiva pueden ser varias, no así el valor del propósito del mensaje, que son a veces muy diferentes. En este sentido, pueden estar en lados opuestos de la cara de una misma moneda. Los mercadotecnicistas de anuncios generalmente dirigen sus esfuerzos hacia audiencias más lucrativas, mientras que las campañas sociales son dirigidas a grupos de difícil influencia y donde se promueven conductas opuestas a lo ya establecido.

"Los mercadotecnicistas tratan de lograr que su audiencia haga algo específico, y nosotros estamos frecuentemente en la posición de evitar que se haga algo específico. De allí que el concepto de mercadeo no puede ser aplicado completamente en las campañas de promoción de salud mental" (8).

En el presente, los resultados esperados mediante las campañas que se refieren a la no utilización de alcohol, tabaco o drogas ilegales tienen dos referencias conceptuales:

- La creencia de que brindar información veráz a la población contemporánea hará una diferencia por medio de la información general y clara sobre el uso y abuso de cualquier droga popular, y la amenaza social que ésta presenta a cualquier comunidad tendría como antesala el impacto —efectivo deseado— por lo cual los cambios en la conducta deban lógicamente presentarse como una consecuencia inmediata. Este modelo de conocimiento-actitud-conducta aboga por discontinuar comportamientos específicos.

-Otra referencia importante de recordar, que los autores y expertos hacen mención, es que no importa qué tipo de campaña se está llevando a cabo, un valor de "juicio" es la respuesta inmediata y natural de cualquier individuo o población meta al proceso de "tener que dejar de hacer algo", que en cualquier situación tiene bien establecido una base de orden bio-psico-social.

En resumen, la comunicación para campañas de prevención del uso indebido de drogas (en los Estados Unidos), trata de establecer patrones con base en las experiencias pasadas, de acuerdo con el fracaso o eficacia lograda. Así, se puede involucrar toda la información que se necesite de una manera que sea emocionalmente sensitiva, cargada de sabios mensajes, lo más clara y simplista posible.(8)

Los programas preventivos más recientes en los Estados Unidos, creados por instituciones dedicadas única y exclusivamente a este problema (OASP/ADAMHA), vinculan a la familia, los grupos de presión, las escuelas, los lugares de trabajo, los lugares de educación superior y otras áreas de la comunidad, donde se tienen que considerar diferentes tipos de programas de prevención con los valores específicos del área involucrada.

LA PREVENCIÓN EN PAÍSES EN DESARROLLO

Como un preaviso básico para cualquier individuo o grupo interesado en los problemas de drogas y la reducción de la demanda mediante actividades preventivas como las

"campañas antidrogas", está en primer lugar la problemática de recursos disponibles, ya sea humanos o económicos. Se ha dicho que el mejor sistema para la reducción de la demanda de drogas, es por medio de los esfuerzos de prevención en educación e información; que a su vez es la medida más económica (Kleber, H.D. Comunicación Personal, 1991).

Los programas de prevención en medios masivos tiene dos componentes básicos, un modelo teórico de cómo obtener una meta y un método de cómo llegar a lograr dicha meta. En un país en desarrollo la meta de una campaña anti-drogas tiene el mismo objetivo general de cualquier otro país; pero el método de aplicación es sustancialmente diferente.

Las diferencias básicas por considerar están relacionadas con la diferencia global en los campos económico, cultural y político para definir mejor el propósito de una campaña. Independientemente de donde reside el poder político de un país, encontramos que debemos apoyarnos en la buena disposición oficial o general para disminuir el daño provocado por el uso de las drogas. Este podría ser el punto de referencia más importante para nosotros y una buena razón de orden político, (mientras se gobierna), para aquellos que quieren mantener su poder y a la vez extender su trabajo político.

Aquellos interesados en prevenir —como la mejor manera de lidiar con el fenómeno de las drogas— tienen que apoyarse en la fuerza básica y positiva de la comunidad y aprovechar las oportunidades que podrían surgir en cualquier momento. No importa qué tan bien intencionadas y altruistas sean nuestras metas; no debemos olvidar las implicaciones políticas que van más allá de los intereses sociales o económicos involucrados.

La excepción a esta regla sería (como ya ha ocurrido en Latinoamérica), una situación donde un cierto número de oficiales poderosos del gobierno han presentado un interés de beneficio económico propio con el narcotráfico y aparentan interés en la prevención de las drogas con el único propósito de encubrir su delito.

Una situación más realista y menos extremista se deriva frecuentemente de las características del consumo de drogas en la comunidad:

Estas siempre ocurren en las minorías de nuestra población (aunque esta minoría sea un número que equivale a millones de personas), son el resultado de arreglos ilegales que proveen beneficios sustanciales o ventajas poderosas a minorías de ciudadanos corruptos, por lo que disminuir estos problemas requiere de pérdidas económicas.

“La estructuración de los cambios necesarios a favor de los más numerosos y menos poderosos en una sociedad contemporánea requiere de la implementación de los menos numerosos y más poderosos.” (6)

Porque los intereses implicados son grandes, el acceso a los medios de comunicación puede parecer difícil, y esta situación se convierte en una importante barrera para el acceso a los medios masivos de publicidad. Aunque “las campañas que tienen que ver con el uso de las drogas, alcohol y el tabaco y las drogas farmacéuticas pueden ser de orden político, (son procesos de compromiso y reconciliación), esos temas también son potencialmente volátiles ya que afectan los intereses compatibles con la salud pública (8).

Una vez que los temas políticos y económicos para una campaña de prevención hayan sido ampliamente discutidos y que los métodos de comunicación y las herramientas más útiles se han considerado para programas de prevención, el siguiente paso es enfocar la tecnología que será propuesta o adaptada para la campaña. Se deben escoger las poblaciones “blanco” objeto específico del proyecto de prevención. Esta evaluación previa nos permite determinar nuestras metas, enfocar nuestros esfuerzos y ser más efectivos.

La comunicación es un proceso, no un producto; y el tipo de tecnología disponible en los medios masivos para la audiencia es de suma importancia. El educador de la salud deberá ver más allá de la “línea tradicional de medios”, y estar en busca de otras posibilidades como canales de medios”, y estar en busca de otras posibilidades como canales diseminatorios en la comunidad; por ejemplo, pantallas o vallas de carretera, videos musicales, revistas populares, programas de radio locales, anuncios pagados y otras posibilidades. Ade-

más, debe tomarse en cuenta la televisión y el periódico están presentes en cualquier país, sin importar qué tan restringida o limitada sea su economía.

Las diversidades que ofrecen hoy en día los medios masivos de comunicación son muy amplias y brindan la oportunidad de alcanzar a cualquier público; pero debemos considerar nuevamente los otros aspectos importantes, mencionados anteriormente, como son los factores culturales y subculturales que impregnan la estructura social: el nivel de alfabetización, la estructura familiar, los sistemas escolares, las barreras de lenguaje, el tradicionalismo, los regionalismos, etc.

Lo anterior ha sido objeto de varios estudios en los grupos minoritarios que conllevan a diferentes experiencias de vida comunitaria. La condición actual de los inmigrantes en los Estados Unidos de América, nos ha brindado una oportunidad de evaluar la etnografía de una comunidad. Estos grupos son denominados “Sistema de apoyo natural” por los científicos sociales (Delgado, 1991). (2) En la aplicación de medidas preventivas este tema es de consideración especial para el paso inicial, en una campaña de información general y en los programas preventivos comunitarios.

Para aplicar los métodos más adecuados, hoy se sugiere la siguiente guía metodológica, ofrecida por agencias especializadas en técnicas de comunicación de grupo para programas de implementación en el mundo en desarrollo (10):

1. La población “blanco” que se elige, debe ser el foco central de la campaña a quien van dirigidos nuestros esfuerzos de comunicación.
2. La audiencia seleccionada debe ser cuidadosamente segmentada.
3. El grado de conocimiento, la actitud y las prácticas más comunes de cada segmento seleccionado deberán ser analizadas para encontrar temas claves y prioridades de riesgo con respecto al uso y abuso del alcohol y otras drogas.
4. Los mensajes deben reflejar el gusto cultural, nivel educativo y posición so-

cio-económico de la audiencia poblacional segmentada para el tema que se expone.

5. Los canales de comunicación y formatos de promoción deben ser cuidadosamente escogidos, teniendo siempre en mente al público objetivo.
6. El papel que juegan los "intermediarios" debe ser cuidadosamente considerado.
7. Todos los mensajes de prevención y el material en general, deberán evaluarse ante de ser adoptados en definitiva.

Este acercamiento ha sido examinado y revisado por algunos expertos en el área de comunicación y su aplicación en campañas anti-drogas, toma en cuenta las diferentes respuestas por parte del público involucrado.

En la actualidad, la información y los resultados de las investigaciones de lo que sirve y no sirve están todavía muy diluidos; ya que el desarrollo de la comunicación en salud (en el Tercer Mundo) ha servido como una fuente primaria de información para orientar a la comunidad hacia los servicios de atención directa para el "paciente con problemas".

El esfuerzo de prevención para los países en desarrollo debe estar impregnados con mensajes que interesen principalmente a la juventud, pues en países donde una gran parte de la población es menor de edad, (en Centroamérica el 40% tienen menos de 15 años), son más susceptibles y más sensibles al poder de influencia, tanto a nivel cultural como de los mensajes en los medios de comunicación colectiva.

Por otro lado, se debe considerar el terrible efecto de la "promoción solapada" que los medios de comunicación pueden hacer en países donde no existen medidas legales de regulación para el control necesario de la propaganda a favor del consumo de drogas legales principalmente, e indirectamente también para las ilegales. Se ha discutido este elemento de promoción indirecta mediante paneles, estudios en la comunicación social, y discusiones entre expertos (Peregrina, Miguez, Bertoni y otros; 1987), concluyendo que,

"a pesar de que no es la intención de los medios y de los canales de comunicación favorecer el consumo de una droga, terminan con frecuencia haciendo precisamente ésto" (5).

Esto conlleva a que pueden llegar a tomar una posición opuesta a los programas de prevención, y convertirse en "nuestros enemigos" en vez de ser nuestros aliados", sobre todo al considerar el paso de los intereses económicos inmediatos, por lo que la presión ejercida sobre las autoridades recaudadoras de impuestos por consumo y producción de drogas legales puede tener alcances insospechados.

A modo de advertencia debemos obrar con cautela y tomar medidas especiales para no permitir que los proyectos encaminados a la prevención utilicen tácticas dilatorias sobre todo cuando las contradicciones en el sistema son más frecuentes o burocratizadas que lo usual y esperado.

La conclusión de las discusiones en este y otros paneles, con respecto a lo que hoy en día es el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación como "actores de primera línea" en los países de Latinoamérica (donde la premisa básica es el futuro a través del desarrollo y bienestar de sus comunidades) y como factor ineludible de "la salud como base para un mejor futuro".

Nosotros debemos insistir en que toda agenda política de prevención integre el tema de la Salud Mental, traducido a lo que idealmente se puede llamar "felicidad mental sin drogas". En este sentido, debemos utilizar el potencial de valores que conllevan los mensajes de salud general disponibles por medio de los diversos canales de comunicación, y no sólo el mensaje utilizado en contra del uso de una droga, dejando entrever que el uso de drogas para fines de evasión puede ser un paso peligroso, y que pueden y deben haber otras alternativas para afrontar los problemas de la existencia humana. El énfasis de éstos mensajes será orientado a las poblaciones más jóvenes, pues son las que están en la mejor disposición para contribuir con el futuro desarrollo de Latinoamérica.

Debido a la naturaleza conflictiva en cuanto a los objetivos que persiguen los medios masivos en la comunicación humana y

OBJETIVOS DE LOS MEDIOS MASIVOS

1. Entretener, persuadir e informar.
2. Obtener beneficios económicos.
3. Reflejar la sociedad y su cultura.
4. Cubrir eventos en forma corta.
5. Tratar temas de interés personal.
6. Entregar audiovisualmente al público material de consumo inmediato.

OBJETIVOS EN SALUD PUBLICA

1. Educar por medio de la información.
2. Mejorar la salud de la población.
3. Buscar los cambios de actitud en la sociedad.
4. Conducir campañas a largo plazo.
5. Tratar temas de interés social.
6. Crear las condiciones para el entendimiento que se deriva de lo presentado.

aquellos de salud pública, consideramos importante la siguiente tabla para definir mejor nuestro camino (1):

La perspectiva académica ha evadido un nuevo acercamiento dentro del esquema de actitud promocional, que enfatiza un estilo de presentación como "entretenimiento". Este acercamiento en los medios masivos de comunicación ha sido sujeto de experimentación y fue evaluado como un medio de facilitación del mensaje para el tercer mundo; o sea, los continentes de Asia, Africa y la misma Latinoamérica. La estrategia combina dos formas de comunicación humana para alcanzar las poblaciones "blanco" y mantener informado y entretenido al público en un solo paquete audiovisual. Los temas que abarcan estas nuevas campañas educativas, cubren áreas como las prácticas de actividad sexual, la enfermedad, el alcohol y las otras drogas, etc.

La idea principal es continuar con la educación a la par del entretenimiento básico para obtener la ventaja de ambas; lo que se traduce en la posibilidad de motivar a la población general, pero en especial a la juventud mediante el recurso de las telenovelas.

Un trabajo hecho por el director de televisión Miguel Savido, de México, en el cual, se le encargó dirigir siete telenovelas de contenido educacional, a fin de presentar temas de salud pública, como la planificación familiar, la igualdad femenina, la educación sexual para jóvenes, el cuidado y crianza de niños, etc.; produjo resultados positivos en la teleaudiencia, según lo medido por encuestas de hogar y por las visitas a centros de planificación familiar oficiales, que au-

mentaron sus niveles de asistencia después de haber sido expuestos a los temas aludidos por el medio televisivo.

Otros países como la India siguieron este ejemplo y sacaron al aire, al final de los años 80, una serie televisiva tipo telenovela en que se refería a los temas de salud, alcoholismo y planificación familiar. La teleaudiencia en Kenia, Egipto, y también en Nigeria, por medio de una colaboración entre la Universidad de Johns Hopkins y los servicios de comunicación, de estos países en que se diseñaron programas sobre la planificación familiar de la misma manera, reportó un incremento substancial de las visitas a la clínica de planificación familiar, las cuales fueron consideradas por los asistentes como la primera razón de esta misma visita.

El medio televisivo es hoy en día el vehículo más aceptado dentro del hogar para brindar información general sobre actividades específicas, como en el caso del uso de drogas.

El concepto de mercadeo, en este caso, no puede ser aplicado con toda la técnica de logros a las campañas de tipo social, a menos que se elabore con una buena dosis de sensibilidad humana.

De alguna manera, los medios televisivos aparentan ser el vehículo más viable para la promoción de temas relacionando con la salud física y mental y para informar sobre las medidas más importantes de prevención en el campo de la salud pública general. Con la actualidad, este medio que integra audio-visualmente a la perfección nuestro mayor desarrollo perceptivo, logrando convertirse en el centro cultural de la casa. Concentra la mayor

parte de nuestras actividades de atención cotidiana para conocer mejor lo que ocurre a nuestro alrededor.

La Televisión posee ciertas características que hay que considerar para su mejor provecho: Está dirigida a la población urbana; tiene una extensa cobertura y en el período de más vigilia; está ya aceptada por poblaciones de mayor tendencia al consumo y, por supuesto, entre las personas de menor edad.

Para la población juvenil, en cualquier parte del mundo donde existe la facilidad tecnológica, es indiscutible que la T.V. haya tomado la delantera a cualquier otro vehículo de comunicación silente y unidireccional. Este mismo público está captando más de su mundo circundante a través de este medio "informativo", debido a que ha logrado concertar los hechos reales combinando los de origen ficticio con mucho sabor a fantasía, ingrediente de importancia capital para muchos niveles del pensar humano.

Sin embargo, no hay que desestimar otros canales de comunicación humana para los fines que nos interesan en una campaña de prevención dirigida a países subdesarrollados. Los programas de radio, especialmente, parecen mantener siempre un nivel de penetración cultural importantes; sobre todo al lograr una combinación insustituible con la música de cualquier origen y anterior, aceptada para una región o comunidad dada. Por lo que se mantienen resultados muy satisfactorios y competitivos con cualquier otro medio que se pueda considerar.

Esta puede ser una de las razones para la excelencia en cuanto a la efectividad, al combinar la radio y la música como estrategia de entretenimiento-educativo en programas de planificación familiar, donde también se utilizaron medios de comunicación más costosos, sin mayor ventaja con respecto a los objetivos de "penetración del mensaje" difundido por ésta y otras vías.

La evidencia en favor de esta aproximación, como una estrategia más de penetración del mensaje preventivo, se ha presentado en áreas y temas que promueven las prácticas del "sexo seguro" y la planificación familiar; las investigaciones en relación con los resultados obtenidos en países de diversa extracción cultural son muy prometedores, tal es el caso de

Indonesia, Kenia, Filipinas, Jamaica, Costa Rica, México y otros de Latinoamérica.

No hemos encontrado en la literatura mundial disponible, estudios serios sobre técnicas que contemplan la adopción de la estrategia de entretenimiento-educación en la producción del mensaje dirigido a la prevención del uso y abuso del alcohol, tabaco y otras drogas. Obviamente, habría que considerar varios aspectos interesantes y perspectivas todavía difíciles de conceptualizar para presentar el mensaje anti-droga bajo el mismo esquema de diversión-promoción, que tanto se utiliza en los mensajes publicitarios para el uso de las drogas legales (sin olvidar el fenómeno de la escalada de la droga).

A la fecha, cualquier campaña antidrogas y el mensaje que conlleve directa o indirectamente, por cualquier vía de comunicación, está dirigido a crear "temor" por su uso y efecto nocivo. Por ello se espera un cambio en la conducta para evitar y apartarse del uso y efecto placentero, expectativa que abarca a quienes están en riesgo, o ya han usado y sentido sus efectos positivos y negativos.

El concepto de mercadeo no puede ser aplicado bajo una perspectiva de logro tradicional y de acuerdo con las técnicas de las campañas que se utilizan para promocionar un producto. Nuestro producto es esencialmente el beneficio humano que se alcanza por cambios en la conducta social.

Nunca está demás preguntarse si un programa de prevención con estrategias realmente encaminadas al uso de la mejor técnica posible en los medios masivos de comunicación, tiene todos los ingredientes disponibles y al alcance para lograr los cambios de actitud y conducta esperados. Debemos mirar hacia el futuro y por encima de los resultados obtenidos y así, continuar aprendiendo de las experiencias positivas surgidas de los programas y estrategias de prevención a nivel del mundo entero, pues el presente contiene toda una realidad tecnológica de comunicación accesible a cualquier país o persona que posea una computadora, manteniendo siempre en mente la relación tan estrecha, y amplia a la vez, entre la población, su cultura, la siempre cambiante tecnología, y nuestras propias metas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- (1) Atkins C., Wallack L. *Mass communication and public health: Complexities and Conflicts*. A Sage Focus Ed. 1991.
- (2) Delgado, M. "Natural Support Systems as a Substance Abuse Prevention Strategies among HHRY", OSAP/ 90MF3604580ID-Report, 1991.
- (3) Felner R.D., Silverman M.M., "Adix R. Prevention of Substance Abuse and Related Disorders in Childhood and Adolescence: A developmentally based, comprehensive ecological approach". *Fam Community Health*, 14(3), 12-22, 1991.
- (4) Kincaid D.L., *et al.*, "Getting the Message: The communication for the young people project. Washington, DC". *AID Evaluation study* 56, 1988.
- (5) "La oportunidad de crecer: La Educación Frente al Abuso de Drogas". *Monografía Educativa* PREDE-OEA nº 12, 1987.
- (6) Liebert R.M., Schartzemberg N.S. "Effect of Mass Media, Ann". *Rev. Psych.*, 28: 141-173 (1977).
- (7) Scaps E., *et al.* "A Review of 127 Drug Abuse Prevention Program Evaluation". *Drug Issues*, Winter 1983.
- (8) Solomon D.S., *A. Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. Theory and Design*. (1989).
- (9) Thompson, T.L. and Cusella, L.P. "Communication and Drug Abuse Prevention: Information, Incentives and Metaphors". *Health communication* 3 (84), 1991 251-62.
- (10) Bureau of International Narcotics Matters. "Understanding Drug Use Prevention Theory and Practical Approaches A Manual". U.S. Dpt. of State, 1989.
- (11) Wallack L.M. "Mass Media Campaigns: The Odds Against Finding Behavior Change". *Health Education*. 1991.
- (12) Warner K.E., "Television and Health Education" *Stay Tuned*, Vol. 77-2. *AJPH*-Feb 1987.
- (13) Wartella, E. and Middlestadt, S. "The Evolution of Models of Mass Communication and Persuasion", *Health Communication* 3 (4), 205-205, 1991.

LECTURA RECOMENDADA

Cialdini, R.B., *Influence: Science and Practice*, Scott Foreman Pub., 1985.

Gilder G. *Wealth and Poverty*. Basic Books Inc., 1981.

OSAP-Prevention "Youth and Drugs: Societies Mixed Messages". *Monograph* 6. U.S. D.H.H.S. 1990.

OSAP-MS416 (90) "Prevention Resource Guide in Rural communities". U.S. Dpt. of Ed. and Welfare.

Resnik H.S. "Drug abuse prevention for low income communities". Manual for Program Planning H. White and Co., Publisher NIDA, 1980.

Shoemaker P.J., Edit. *Communication Campaigns about drugs. Government, Media and the public*. Laurance Earlbaum, Publishers, 1989.

K. Vittetoe B.

IHADFA

Apartado 2670

Tegucigalpa D.C. Honduras