

LA COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN EN EL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UNIDAD COORDINADORA DE PREVENCIÓN INTEGRAL

JHONATTAN ACEVEDO GONZÁLEZ
CLAUDIA MARCELA ACOSTA VELANDIA
YEIMY ALEJANDRA GALINDO GONZÁLEZ

Bogotá DC

Noviembre de 2012

Agradecimientos

A nuestros padres, por su confianza y apoyo incondicional, a la señorita Amanda Sabogal quien nos concedió la primera entrevista, nos facilitó uno de los productos comunicativos y fue el vínculo para entrevistar a Luz Stella Sabogal, a la profesora Diana Elizabeth Ruiz, quien nos orientó, nos motivó y nos encaminó en este proyecto que hoy da sus frutos. A la Facultad de Comunicación Social para la Paz que nos brindó conocimiento y nos guó en el camino de nuestro énfasis, Comunicación-Educación, que con orgullo hemos puesto en práctica. A Duván, hermano de Jhonattan quien fue un ejemplo a seguir en su disciplina y en su entrega a la academia.

Finalmente a Yalira Perea, coordinadora del Programa Futuro Colombia, quien nos facilitó el tiempo en las horas laborales. Y, principalmente a Dios quien nos llenó de fuerza y paciencia para poder terminar hoy esta etapa que nos abre nuevas puertas.

*Sin sus palabras de afecto,
sin la confianza incondicional,
sin las esperanzas que a diario nos brindaban,
este proceso no se habría culminado,
esto es para ustedes, nuestros padres.*

Título

La Comunicación- Educación y el análisis de los productos comunicativos de la UCPI

Investigadores

Claudia Marcela Acosta Velandia

Jhonattan Acevedo González

Yeimy Alejandra Galindo González

Línea de Investigación

Comunicación y Paz

Sub-línea de Investigación

Comunicación y Ciudadanía

Tabla de Contenido

1. Introducción	8
2. Antecedentes	9
2.1 Planteamiento del Problema	21
3 Preguntas	23
3.1 Pregunta Problemática	23
3.2 Preguntas Orientadoras	23
4 Objetivo	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos	24
5. Justificación	24
6. Marco teórico	26
7. Diseño metodológico	33
8. Hallazgos	39
9. Discusión y conclusiones	44
10. Recomendaciones	64
11. Referencias	67
12. Anexos	69

Tabla de Anexos

1	Categorías de análisis	58
2	Entrevista Amanda Sabogal	59
3	Entrevista Luz Stella Sabogal	64
4	Grupo focal escolar (Colegio Guillermo León Valencia)	70
5	Grupo focal universitario (Universidad Santo Tomás)	79
6	Imágenes Recetario de Cocteles alternativos	92
7	Imágenes Portarretrato	99
8	Matriz de Análisis Crítico del Discurso	99
9	Matriz de análisis grupo focal	99
10	Matriz de análisis Funciones del Lenguaje	99
11	Matriz de análisis Código Icónico	100
12	Audio Entrevista Amanda Sabogal	100
13	Audio Entrevista Luz Stella Sabogal	100
14	Audio grupo focal universitario	100
15	Audio grupo focal escolar	100
16	Video grupo focal escolar	100
17	Talleres grupos focales	100

Resumen

La presente investigación analiza los productos presentados en las campañas “Y Tú... ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, desde el Análisis Crítico del Discurso de Fairclough, relacionando el mismo con el campo de la Comunicación-Educación; teniendo en cuenta la Prevención Integral como la política que enmarca estas campañas. La metodología que se desarrolló fue la implementación de talleres con dos grupos focales, dos entrevistas focales, dos entrevistas a integrantes de la UCPI y finalmente se realizaron matrices desde las funciones del lenguaje con Jakobson, R y el código icónico con Carreto, A; lo cual, nos sirvió para generar una serie de recomendaciones a aquellos (as) que quieran realizar productos Comunicativos-Educativos desde la Prevención Integral.

Palabras Clave

Comunicación-Educación, Análisis Crítico del Discurso, Prevención Integral, SPA, UCPI.

Abstract

This research analyzes the products presented in the campaigns “Y Tú... ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, from Critical Discourse Analysis of Fairclough, linking it with the field of Communication-Education , taking into account the Integral Prevention and policy framing these campaigns. The methodology developed was the implementation of workshops with two focus groups, two focal interviews, two interviews with members of the UCPI and finally made matrices from language functions with Jakobson, R and iconic code with Carreto, A; I which allowed us to generate a series of recommendations to those (as) who want to make Communicative-Educational products from the Integral Prevention.

Key Words

Communication-Education, Critical Discourse Analysis, Integral Prevention, PAS, UCPI

1. Introducción

El consumo de sustancias psicoactivas es una problemática que ha afligido a nuestro país, por ende, diversas entidades y organizaciones trabajan en pro de la prevención frente al mismo. Sin embargo, se ha evaluado que lo inquietante de esta situación no es propiamente el consumo, sino el abuso de SPA¹. Sumado a esto, hay que tener en cuenta que esta problemática tiende a iniciarse a edades más tempranas (Dirección Nacional de Estupefacientes, 2005), es decir, cada vez más niños, niñas y adolescentes, aumentan su consumo por diversas razones.

Lo que atrae la atención de este tema es que las investigaciones y programas que se han elaborado con el fin de prevenir e intervenir la problemática, no manejan una Prevención Integral, entendiendo esta como “una práctica científica, política y social que involucra y cobija simultáneamente a los estamentos sociales, los sectores poblacionales, los niveles socioeconómicos, los roles ocupacionales. En síntesis, todos los frentes posibles de acción social preventiva”. (UCPI, 199, pg 41.)

Es por esto, que para la presente investigación se realiza un Análisis Crítico del Discurso desde el autor Norman Fairclough, a las piezas o productos que se han utilizado para campañas de prevención frente al consumo de SPA, siendo más puntuales nos basamos en dos campañas: “Y tú... ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, que trabajan el consumo de Sustancias Psicoactivas.

¹ El uso de SPA es entendido o se describe como un hecho cultural, está inmerso en nuestra cultura, mientras que el abuso de SPA es entendido como “un problema social” (UCPI 2002)

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 4

Para finalizar, es pertinente hablar del papel de la Comunicación-Educación en la prevención, entendiendo este, como el campo que permite una interacción dialógica entre los diferentes actores de una comunidad, tomando en cuenta, que en esta se crean, se forman, y se diseñan estrategias comunicativas que generan una apuesta política en cada participante, logrando así, que el sujeto sea activo en la transformación de su realidad.

2. Antecedentes

La evolución del ser humano ha estado ligada al descubrimiento de una gran variedad de Sustancias Psicoactivas, estas le han permitido a la raza humana solucionar problemas en su mayoría de salud. Pero hoy la realidad es otra. A continuación se hablará de la historia de algunas Sustancias Psicoactivas y su vínculo con la cultura.

Alcohol: hace miles de años el ser humano implementó en su vida rutinaria y alimenticia el proceso de destilación o fermentación, en esta práctica lo que se buscaba era adquirir lo que hoy conocemos como Etanol, alcohol que se puede ingerir de manera moderada sin que afecte la salud. Este proceso se utilizaba en rituales y en momentos de celebración.

Por medio de la fermentación se obtienen entre otros la chicha, que se hace a partir del maíz, la cerveza a partir de la cebada, el guarapo de la miel de caña y el vino de las uvas. Por medio de la destilación se obtiene el aguardiente a partir de la caña de azúcar, el vodka que se elabora a partir de la papa, el brandy de las uvas, el whisky de la cebada, el tequila de la planta agave (Programa Presidencial RUMBOS, 2000).

En la actualidad, aun vemos países y etnias ligadas culturalmente al alcohol, como el caso de Chile, Francia e Italia, donde el vino se considera parte fundamental de la cultura gastronómica y como el caso de Estados Unidos y Alemania, donde el consumo de cerveza es parte de la tradición cultural; así como el consumo de chicha por parte de campesinos y grupos indígenas de nuestro país.

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 6

Heroína: Esta sustancia fue descubierta en Alemania en el año 1898, en sus inicios fue libremente comercializada por la compañía experta en medicamentos Bayer, incluso esta sustancia llegó a remplazar la famosa aspirina. La Heroína es conocida como un opioide, pues sus efectos van desde la relajación hasta sensaciones placenteras, por eso, su venta se daba como analgésico. En la actualidad y debido a la dependencia generada por este opioide, la Heroína no tiene ningún uso médico. (Programa Presidencial RUMBOS, 2000).

Cocaína: esta sustancia extraída de un arbusto suramericano llamado Coca es un estimulante del sistema nervioso. *“Las hojas de coca han sido utilizadas desde hace más de cuatro mil años por los grupos indígenas con fines rituales o como complemento alimenticio, lo que se conoce como mameo”*. (Programa Presidencial RUMBOS, 2000, pg.63). Hacia el año 1874 se logró aislar el alcaloide de las hojas de coca, para utilizarlo como anestésico local.

Bazuco: esta sustancia es derivada de la pasta base de la cocaína, mezclada con ácido sulfúrico, bases alcalinas, kerosene, gasolina, éter y metanol. A partir de los años 80 se inició un fuerte consumo de Bazuco en Colombia en todas las clases sociales.

Sintetizando el origen de cada una de las sustancias psicoactivas antes nombradas, es importante señalar el valor cultural y el valor científico que dio origen a lo que hoy es una problemática evidente. En la actualidad las SPA han sido mostradas de distintos puntos de vista, se han estigmatizado, se han comercializado, se han criticado, se han creado estrategias para hacerle frente a estas, pero aun así las Sustancias Psicoactivas son una realidad vigente, una realidad distorsionada.

El alcohol es una sustancia que es legal en nuestro país y la forma más fácil de llegar a los consumidores se presenta en distintos medios de comunicación, como la tv, la radio, la prensa y

el cine. Lo cultural pasa a un segundo plano. Lo que se muestran en estos medios son situaciones en donde el consumo de la bebida alcohólica permite al consumidor “obtener” de manera simbólica un estatus y un estilo de vida lleno de lujos, facilitando así la venta de esta sustancia. Por otro lado, estas bebidas también son utilizadas y promocionadas por personas que inspiran en los jóvenes estilos de vida, como cantantes, actores, actrices y en general hombres y mujeres con éxito, siendo esta, una de las razones por las cuales el consumo de alcohol se ha fortalecido en nuestra cultura. (Programa Presidencial RUMBOS, 2000).

Con la heroína, la cocaína y el bazuco ocurre casi lo mismo que con el alcohol, son igualmente, mostradas en la tv, la radio, la prensa y el cine, solo que se manejan de forma satanizada, como lo malo, lo adictivo, lo que va en contra de la ley y tal vez, por eso, los jóvenes se arriesgan a probarla algunas veces, solo por ir en contra de las normas, de las autoridades, como forma de revolución. También son muchos los artistas mundiales, con éxito, los que han consumido de estas sustancias y estos son “héroes” para las personas, son un ejemplo de vida. (Programa Presidencial RUMBOS, 2000).

De esta manera, se puede decir que culturalmente estamos arraigados a las Sustancias Psicoactivas y que satanizarlas no es la solución para generar conciencia en los consumidores, sino por el contrario, lo que se debe hacer es un plan de Prevención Integral que tenga en cuenta todas las dimensiones del ser humano, para que éste pueda tomar decisiones sobre sus acciones y que, por lo tanto, se dé cuenta que si elige consumir es por un gusto propio, no como un medio para escapar de una situación difícil.

La epidemiología en las Sustancias Psicoactivas

Desde la visión epidemiológica, se ve el consumo de Sustancias Psicoactivas como una enfermedad que debe ser tratada desde la desintoxicación, dejando a un lado las dimensiones del sujeto y toda la parte cultural que interviene en los roles de éste. Es así como se observa que se trabajan los efectos sobre el cuerpo, proponiendo que las entidades de salud, son las únicas que deben tratar estas problemáticas, éstas generan productos que alertan sobre las consecuencias “reales” de las drogas, en el sentido anatómico y únicamente sanitario. “Las drogas y el cuerpo no son una buena combinación”, frases como estas son las que utilizan para realizar una prevención de primera atención, prevención, casi siempre dirigida a personas no consumidoras pero tal vez vulnerables a esta problemática, así hablan de:

Cerebro: los inhalantes pueden realmente encoger la parte del cerebro que regula los movimientos del cuerpo; el éxtasis pasado el efecto te deja cansado y malhumorado, el abuso de las anfetaminas puede cambiar la estructura y el funcionamiento del cerebro en las regiones que regulan las emociones, la memoria y la motivación; Las SPA frenan las comunicaciones rápidas; la marihuana puede deteriorar la memoria a corto plazo; el abuso de las SPA pueden hacer que los usuarios pierdan la capacidad de sentir un nivel normal de felicidad y placer.

Corazón: El uso de esteroides puede causar que se interrumpa el flujo de sangre al corazón y cerebro, lo cual provoca derrames cerebrales o ataque al corazón; infartos al usar cocaína o metanfetaminas, los inhalantes alteran la sincronización.

Nariz: consumir SPA puede crear abscesos con aspecto de granos que pueden convertirse en agujeros abiertos.

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 9

Boca: el tabaco puede causar tumores cancerosos que desfiguran la boca, enfermedades de encías y caries dentales, decolora los dientes; el éxtasis causa que la persona cruja involuntariamente los dientes; las metanfetaminas, pudren encías y dientes.

Piel: los esteroides causan granos de acné por toda la cara; resecan la piel, esto es desagradable a la vista.

Huesos: los esteroides pueden inhibir el crecimiento de los huesos; los inhalantes afectan a la medula en el interior de los huesos.

Riñones: cuando se abusa de las SPA corren el peligro de sufrir un fallo renal si la temperatura del cuerpo sube demasiado a medida que se deshidratan.

Pulmones: una capa de alquitrán pegajosa, de color moreno, cubre los pulmones de los fumadores de tabaco y de marihuana; cáncer de pulmón y enfermedades agudas respiratorias; cuando un consumidor aspira alguna sustancia, el gas tóxico puede reemplazar el oxígeno en los pulmones, lo que causa que el cerebro y el cuerpo se asfixien y mueran.

Hígado: tumores en el hígado y quistes con sangre, estos pueden romperse y causar una hemorragia interna.

Sistema Inmunológico: baja de defensas.

Parte de todo esto manifiesta con precisión y énfasis, que las SPA son causantes de todos los tipos de cáncer que pueden activarse en el cuerpo. Pero ¿Cómo es el tratamiento a una persona que ya es consumidora? la mayoría de los centros especializados y de atención en

hospitales manejan el modelo “*Minnesota*”, generalmente implantado en la mayoría de los hospitales de Estados Unidos:

El tratamiento para la adicción de un toxicómano o drogadicto utiliza una metodología cognitiva simple y de proyección lógica; sin embargo, al actuar directamente sobre la mente humana, debe ser constantemente adaptada durante el proceso, en función de las características y evolución de cada individuo para la adicción de un toxicómano o drogadicto. En la primera etapa del tratamiento para la adicción de un toxicómano o drogadicto, se orienta a la persona a reflexionar sobre la comprensión de la gravedad de su adicción de un toxicómano o drogadicto y acepta su enfermedad. Una vez que el paciente acepta su estado de toxicómano o drogadicto y contando ya con una clara convicción al deseo de controlarse, el programa de recuperación de toxicómano o drogadicto sigue con sus siguientes pasos en los cuales las terapias individuales y de grupo tratan al paciente en los tres niveles: mente, cuerpo y espíritu. (ANDENNES, 2009, sin pág.)

Al final podemos decir que es necesario empezar a pensar que el problema está ligado más a una parte cultural, que genera hábitos o acciones consientes y no en una enfermedad que puede ser curada con otra sustancia o encerrándose en un centro “especializado”; es necesario mirar todo el contexto del sujeto, sus roles en la sociedad, sus aptitudes, problemáticas y lógicamente lo que produce la dependencia socio-cultural. (Programa Presidencial RUMBOS, 2000).

Debido a la pluralidad social y demográfica del país, son varias las instituciones que han implementado investigaciones y proyectos centrados en las consecuencias del consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA). A continuación se nombraran algunas de estas:

Consumo de sustancias psicoactivas: estudio en adolescentes escolarizados en tres localidades de Santa Fe de Bogotá. Del año 2000.

Esta investigación inicio en el año 1996 con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, la UCPI (Unidad Coordinadora de Prevención Integral) y varios colegios de la localidad de Kennedy, Engativá y Usaquén. El enfoque utilizado fue de tipo cuantitativo, pues los resultados presentados en la publicación final del año 2000, eran estadísticas de las sustancias que más se consumían en los colegios de las localidades antes mencionadas. Las encuestas realizadas en esta investigación manejaban distintas poblaciones, colegios privados, públicos y perspectiva de género. Las sustancias tratadas eran la marihuana, el bazuco, la heroína y el alcohol; Las edades iban respecto al grado escolar en el que estuvieran los jóvenes, es decir de grado sexto a grado once, con un rango de edad de 12 a 18 años (a veces mayor). Lo que se identificó con esta investigación, era que las sustancias consumidas por los jóvenes variaban según la localidad y el tipo de colegio y la sustancia con más consumo y mayor receptividad, eran las bebidas alcohólicas, hoy por hoy sustancias legales. Al mismo tiempo, esta investigación buscaba identificar cuáles eran las razones por las cuales los jóvenes iniciaban la vida activa en el consumo de SPA, teniendo como factores principales la familia y la vida escolar. Al final se presentan algunas propuestas a desarrollar, para hacerle frente al consumo de sustancias psicoactivas.

Operación Púrpura en Colombia. Resultado de la lucha antidroga. Año 2004.

Esta investigación recopila acciones realizadas por parte de entidades del Estado colombiano e instituciones internacionales en contra del tráfico de sustancias psicoactivas. El punto de partida es el Plan Nacional de Lucha Contra las Drogas, el cual inicio en el año 1998

hasta el año 2002; una de las sustancias en la cual se hace énfasis es en el Permanganato de Potasio, químico con el cual se realiza la cocaína.

También se muestran imágenes y estadísticas de los resultados obtenidos por las distintas operaciones realizadas en las incautaciones y en la destrucción de laboratorios ilegales, en donde se procesaban sustancias ilícitas; al mismo tiempo, se muestran las regiones en donde el narcotráfico se hace más evidente y las rutas que eran utilizadas para hacer tráfico de estas sustancias a otros países. Lo que se evidencia en esta investigación es que es utilizada para dar conocimiento de qué hacen las instituciones gubernamentales y cuáles han sido las operaciones de mayor significación en la lucha antidroga, cabe resaltar que no se nombran proyectos de carácter social con respecto a esta problemática.

Acciones por un País mejor. Naciones Unidas. Año 2005.

Lo que se busca con esta investigación es mostrar las funciones de la UNODC (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito) en Colombia y los logros que se han obtenido por medio de esta institución; también se hace un recorrido histórico de los tratados y convenios que se han llevado a cabo en Colombia en contra de las Sustancias Psicoactivas (SPA). La UNODC ha realizado proyectos de carácter demográfico, estadístico y social para identificar y fortalecer la problemática del narcotráfico en zonas rurales, identificando los lugares en donde los cultivos ilícitos son trabajados por los mismos campesinos, muchas veces influenciados y obligados por las fuerzas armadas al margen de la ley. Al mismo tiempo ha realizado “Herramientas de Información y Prevención” para más de 350.000 personas, utilizando productos comunicacionales y educativos, productos de formación y capacitación, productos de investigación y la creación de la página web, entre otros. Lo que se puede evidenciar en esta

investigación y en esta entidad al servicio del Estado, es que se preocupa porque la comunidad se entere de las problemáticas que van ligadas a las Sustancias Psicoactivas, cómo se puede prevenir y actuar al momento de ser víctimas de estas problemáticas.

Sondeo Nacional de Consumo de Drogas en Jóvenes. Año 2004.

En el Marco de una sociedad ligada a un consumo de SPA, se presenta la necesidad de observar cómo el país ha adoptado nuevas metodologías en contra del consumo de SPA, en el libro del Sondeo Nacional de Consumo de Drogas, se realiza una exhaustiva investigación para ofrecerle a la comunidad institucional y estatal, una visión amplia sobre la problemática. Con programas como RUMBOS (programa presidencial) y la CNID (Comisión Nacional de Investigación en Drogas) se hace una completa medición para iniciar una etapa complementaria de prevención de primera atención, donde se hace énfasis en la alerta de consumo de SPA a temprana edad, motivando a otras instituciones a participar activamente en el desarrollo de actividades comunales y colectivas que fortalezcan la Prevención Integral de tales sustancias.

Frente a los resultados del sondeo, se analizaron las poblaciones que son de mayor vulnerabilidad y qué droga es más común, dando conclusiones como que la población de 10 a 16 años es más vulnerable, al igual que las comunidades que viven en la urbe (CNID, 2004), manteniendo un consumo elevado de la marihuana. Finalmente podemos decir que este tipo de sondeos son necesarios para nuestra investigación al ser ellos quienes nos dan una visión amplia de cómo es el contexto del consumo de SPA en Colombia.

Observatorio de Drogas de Colombia. Año 2005.

Esta recopilación de investigaciones y programas que tratan temáticas del consumo de SPA, tanto el consumo lícito como ilícito, enfatiza en acciones que el país ha venido desarrollando a lo largo del presente siglo, centrándose no solo en la reducción de la oferta desde la erradicación de cultivos, sino también en la prevención del consumo y la reducción de sus consecuencias adversas. El conjunto de investigaciones de universidades en todo el país, le dan un gran soporte para plantear nuevas políticas, tales como la responsabilidad del Ministerio de Protección Social, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación y las acciones que en talleres, convenciones, conferencias, brigadas, campañas, libros, cartillas, boletines, entre otros, realizan una Prevención Integral frente al consumo de estas sustancias.

En los resultados se muestra cómo se logra trabajar con diferentes grupos focales en 32 departamentos y 417 municipios, con beneficiarios directos de 350.000 personas, lo cual, proporcionó nuevos espacios para diferentes proyectos gubernamentales (48) y no gubernamentales (85); donde se plantea la capacitación para crear multiplicadores y activistas de la Prevención Integral. En conclusión los diferentes proyectos que se han venido organizando, se han manifestado de forma coherente, según esta edición y se muestra que han tenido avances en pro del No consumo de SPA.

Nuevos rumbos. Investigación y asesoría para prevenir el consumo de drogas

Otra entidad que trabaja para la prevención del consumo de SPA es NUEVOS RUMBOS; una organización sin ánimo de lucro que a través de la investigación y la asesoría pretende generar impacto en la sociedad, brindando asesorías y guías para manejar el tema de la prevención frente al consumo de SPA.

Los proyectos de investigación y las asesorías se realizan para entidades e instituciones interesadas en ejecutar programas sobre la prevención e intervención de dicha problemática, con el fin de promover la educación y capacitación del tema (en los maestros, padres de familia, especialistas en salud y jóvenes).

NUEVOS RUMBOS maneja productos con los que educa e informa al público, dentro de ellos se encuentra una enciclopedia virtual, en la que hay aproximadamente 40 artículos, que hablan de las diferentes drogas que existen en el mundo y sus efectos a largo, a mediano y a corto plazo.

También cuenta con un glosario con más de 300 conceptos usados científicamente y en el mundo cotidiano, con fotos y videos. Por otro lado, promueven una cartilla llamada “Tentaciones”, que posee un contenido informativo frente a la prevención del consumo de SPA.

No obstante, como se puede evidenciar en lo expuesto anteriormente, esta organización trabaja el tema de la prevención, pero, de manera netamente informativa, es decir, no se evidencia un trabajo de Prevención Integral.

El periodismo que nota. Guía de uso.

Este texto, como su título lo dice, es una guía de uso que explica, cómo poder relacionar la comunicación con una problemática vigente, como lo es el consumo de Sustancias Psicoactivas. Es importante entender que el proceso comunicativo, es un proceso bidireccional, que busca facilitar un intercambio de saberes, donde se hace importante la participación activa de la sociedad; en el caso de las SPA, es importante que se generen proyectos duraderos, que potencialicen la calidad participativa y creativa de la sociedad, para que, se puedan mejorar las

condiciones de vida y las formas de analizar esa problemática. En este texto, se destaca el respeto por las diferentes posturas que hay en torno a la problemática de las SPA, por eso, es importante discutir entre todos, los problemas y la solución de estos. Para lograr una prevención eficaz, es importante implementar la comunicación como una herramienta intrínseca a esta, pues nos permitirá crear estrategias pertinentes que canalicen iniciativas y propuestas de los sujetos.

Contexto de SPA en Colombia

Para empezar a hablar de las SPA en Colombia es necesario hacer una aclaración sobre, cómo se conceptualizan en el mundo, entendiéndose como “*todos aquellos compuestos químicos o naturales que pueden ejercer una acción sobre el sistema nervioso central y que tienen la capacidad de producir transformaciones psíquicas, bien sea aumentando o disminuyendo el tono y el funcionamiento, o modificando los estados de conciencia*” (Pérez, 1994, pg.24). Por lo tanto, en nuestro país podemos hablar de aquellas sustancias que han estado en nuestras vidas desde el inicio de la humanidad, un ejemplo de ello, es el uso que se le daba a las plantas originarias del continente Americano, como la Cannabis Sativa (Marihuana), la Nicotiana Tabacum (Tabaco) y la Erythroxylum coca (Coca), los pueblos Amerindios las utilizaban como pesticidas, para la iniciación de algunos rituales, como medicina, para ofrendar, en uniones maritales, entre otros, otorgándoles poderes “mágicos- religiosos”; sin embargo, para ellos su uso tenía que ser practicado por los chamanes o abuelos, que por varios años se habían estado preparando para la manipulación adecuada de estas sustancias.

Pero a causa del interés de poder capital, la humanidad fue conformando estas sustancias en monopolios, Europa se convirtió en uno de los países con más tráfico y consumo de SPA, gracias a que fueron adaptándolas como productos de placer y de éxito social, de hombres y

mujeres del continente, visiones que se fueron trasladando a Sudamérica, creando mitos como “el Hombre Marlboro”, que crearon a su paso campañas publicitarias, que alimentaban estereotipos de quién y cómo se debía consumir cada sustancia. Así es como se fue alimentando el consumo, trayendo consigo enfermedades y problemáticas sociales imposibles de controlar, como la adicción al tabaco. (Trujillo. 2012)²

En la actualidad Colombia, ha declarado y ha considerado constitucionalmente que existen posibilidades de consumir Sustancias Psicoactivas ilegales, en casos como: enfermedad, la autonomía de los pueblos indígenas y cuando está en juego la calidad de vida de la persona. La problemática radica en que no hay una calidad adecuada en las Sustancias Psicoactivas, en el caso de las sustancias naturales, se puede observar que son manipuladas a través de procesos químicos, en donde se mezclan productos nocivos para la salud como: veneno para ratas, gasolina, residuos alcalinos, éter, vidrio, ladrillo entre otros, que provocan en el consumidor un efecto más profundo y adictivo.

Por lo tanto, observamos que en las últimas estadísticas del consumo de SPA en Bogotá, se han alcanzado niveles muy altos, aumentando la cantidad de personas que usan tales sustancias (DNE, 2011). Los análisis que se dan y que efectivamente son notorios, dan como conclusión que el alcohol es la sustancia más consumida, sin importar estrato, contexto, edad y género; en consecuencia, el alcohol es el causante de diversas problemáticas sociales y legales en el país; al igual que la Marihuana y el Cigarrillo, Sustancias Psicoactivas de iniciación y de apertura a otras drogas. Por otro lado, el Bazuco se ha posicionado como una de las sustancias más utilizadas por estratos bajos o habitantes de la calle, mientras que la Heroína y el Éxtasis son consumidas por

² Integrante del Instituto Cancerológico colombiano. Conferencia dictada en la reunión Red Sin Trabas. Universidad Libre, marzo de 2012

sujetos pertenecientes a estratos altos o medio-altos (estudios realizados con bogotanos con edades entre los 13 y los 30 años). (DNE, 2011).

Por otro lado, en el análisis del consumo de SPA se presenta un fenómeno cultural ya adaptado por los adolescentes, se trata de cómo se persuade al otro para que consuma cierto tipo de sustancia, al punto de convertirse una sustancia “x” en más o menos deseable dependiendo la legitimidad y estatus que le da el entorno al que la persona pertenece (UCPI, 1997). Es decir, un joven que quiera pertenecer al grupo de los “chicos populares” del colegio, debe aceptar y llevar unas prácticas socio-culturales impuestas por ellos; si los jóvenes consumen marihuana, la persona que quiera pertenecer a este grupo debe probarla y consumirla, así se condicionan las elecciones personales del individuo. Pero estos fenómenos, no son los únicos que interfieren en la elección del consumo, los problemas conexos al uso y abuso de SPA están referidos a 3 esferas de comportamiento social:

1. La pérdida del soporte social o afectivo
2. El desajuste social, producto de los cambios en las agendas socializadoras tradicionales como: la familia, la escuela, instituciones de servicio social, entre otras.
3. El deficiente servicio de pertenencia social que genera anomia, violencia y exclusión.

Entonces, es necesario para examinar la situación, observarla desde una perspectiva amplia, entendiendo la ambigüedad, donde se pueden o no presentar diversos contextos con múltiples situaciones, que interfieren en los actores y los escenarios sociales.

2.1 Planteamiento del problema

La cultura colombiana ha estado fuertemente influenciada por el consumo de sustancias psicoactivas (SPA), como lo muestra la segunda edición “investigación y políticas públicas”, estas sustancias han estado presentes en el desarrollo tanto social como económico del país, posicionando la venta de estas, como uno de los negocios más lucrativos de Colombia. Es importante aclarar que en la actualidad en nuestro país, hay dos clases de sustancias psicoactivas, las legales y las ilegales; ambos negocios han afectado el desarrollo de la sociedad colombiana, esto por los excesos y las adicciones que traen consigo el consumo de SPA y que conllevan a otras problemáticas como la fragmentación de la familia, la violencia y la intolerancia.

Respecto a todas estas problemáticas, las SPA han sido satanizadas y se han dejado atrás los valores culturales que se fueron creando con el paso de los años, convirtiéndose estas, en un peligro más para la integridad del ser humano y de la sociedad (Restrepo, Luís.1994). Pero a pesar de esta estigmatización, su consumo es aun persistente en la comunidad.

Una de las Sustancias Psicoactivas de mayor consumo en el país, es el alcohol o bebidas embriagantes, que son de carácter legal; Bogotá, la capital colombiana, ha sufrido con esta problemática durante varios años y han sido las diferentes Alcaldías las que han tratado de contrarrestar esta, con diferentes proyectos que lleven a la comunidad al no consumo de Sustancias Psicoactivas, sin embargo, se siguen evidenciado problemáticas relacionadas con el alcohol.

Como lo afirma Luz Stella Sabogal, funcionaria de la UCPI “*cada Alcalde da su línea y su forma cómo en el distrito se va a manejar el tema de las drogas*”. Algunas de las iniciativas

respecto a esta problemática han sido proyectos como, “saber beber, saber vivir”, promovida por la Red Sin Trabas y campañas como, “me gusta todo de mí” y “mientras más me miro más me quiero”, implementadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Entre las estrategias realizadas para la prevención del consumo, la UCPI (Unidad Coordinadora de Prevención Integral) elaboró campañas preventivas que fueron presentadas a la comunidad como alternativas y opciones para dejar de lado el consumo de SPA; lo que se ha detectado con estos productos, es que no han tenido la recepción esperada por parte de la sociedad, hablamos de edades de consumidores entre los 10 y los 40 años.

En estas campañas preventivas se realizaron varios productos comunicativos que, como lo plantea Luz Stella Sabogal, generaron recordación y aceptación en la sociedad; estos fueron creados en las campañas “Y Tú... ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, en las cuales se aborda el consumo del alcohol. A pesar de la circulación de estas estrategias, el consumo sigue vigente en los bogotanos; es por esto, que a los productos mencionados, se les realizó un Análisis Crítico del Discurso (ACD), que permitió entender la metodología, el lenguaje y la población, a la cual iban dirigidas las propuestas, esto nos ayudó a evidenciar si fueron o no pertinentes.

Al mismo tiempo, nos permitió dar algunas recomendaciones desde el campo de Comunicación-Educación, con el fin de mejorar la creación e implementación de nuevos productos, para que las instituciones puedan promover la prevención del consumo de SPA de manera eficaz, pertinente y contextual.

3. Preguntas

3.1 Pregunta problémica

¿De qué forma se estructuran los discursos plasmados en los productos comunicativos creados en las campañas “Y tú ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” de la UCPI, para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA?

3.2 Preguntas orientadoras

- ¿Cuál es el lenguaje que manejan los productos comunicativos para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA?
- ¿Qué estructura discursiva tienen los productos comunicativos para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA?
- ¿Cómo se motiva a la comunidad a participar y a poner en práctica los productos realizados por la UCPI?
- ¿Cómo se manejan estructuras discursivas no evidentes y los significados subyacentes de las campañas realizadas por la UCPI?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar la forma en que se estructuran los discursos plasmados en los productos comunicativos creados en la campañas “Y tú ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” de la UCPI, para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA

4.2 Objetivo Específicos

- Evidenciar el tipo de lenguaje que manejan los productos comunicativos para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA.
- Identificar la estructura discursiva de los productos comunicativos que se manejaron para la Prevención Integral del consumo de SPA.
- Proponer recomendaciones que permitan el mejoramiento de futuras estrategias Comunicativas-Educativas.

5. Justificación

Colombia ha sido un país fuertemente marcado e influenciado por el consumo de las Sustancias Psicoactivas (SPA); a partir de la década de los setenta, el auge de las SPA se hizo evidente en el país originando consigo problemáticas como la adicción, el narcotráfico, la degradación del ciudadano, la violencia, accidentes de tránsito y otro tipo de consecuencias que obligaron al Estado a generar proyectos y productos comunicativos, que previnieran el consumo de estas sustancias.

Bogotá no es ajena a estas problemáticas. Para hacerle frente al consumo de SPA en esta ciudad, la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Ministerio de Protección Social, crearon unos productos comunicativos para lograr la prevención del consumo. Entonces, para la presente investigación se seleccionaron dos productos comunicativos diseñados e implementados por la Unidad Coordinadora de Prevención Integral (UCPI). El Portarretrato de la campaña “Y tú... ¿Cómo la pasas rico?” y El Recetario de la campaña “Rumba Sana y Adrenalina Pura”

Con base en estos productos se analizó la forma en la que se estructuran los discursos plasmados en los mismos. Esto dentro del marco de la Comunicación-Educación, entendiéndola como el “campo emergente”, en el que se están enfrentando los nuevos retos de las sociedades contemporáneas, para comprender y actuar sobre los procesos que tienen lugar en nuestra sociedad. (Valderrama, 2000)

Es así como se hizo pertinente, observar la construcción de cada una de las iniciativas mencionadas anteriormente para analizar las diversas concepciones que se crean en los receptores y el discurso que subyace en cada una de ellas.

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 24

Ahora bien, se diseñó un taller dirigido a dos grupos focales diferentes para analizar los significados que circulan respecto al tema de las SPA en las campañas de prevención mencionadas, esto con el fin de evidenciar la efectividad de las piezas.

De esta forma se vinculó el componente Comunicativo-Educativo a dichas estrategias, puesto que, este permite crear propuestas con una visión que va más allá de lo netamente informativo, pretendiendo generar en la población una cultura de conciencia frente al consumo de Sustancias Psicoactivas.

6. Marco teórico -conceptual

En la presente investigación se tienen en cuenta cuatro conceptos fundamentales para el desarrollo de la misma, Comunicación- Educación, Análisis Crítico del Discurso, Prevención Integral y la cultura en las Sustancias Psicoactivas. A continuación se expondrán en el orden enunciado.

Cuando se habla de Comunicación-Educación se puede observar que son diversos los autores que se han dedicado a trabajar en este campo y siguiendo el planteamiento de Rosa María Alfaro Moreno (1999), quien habla sobre las convergencias y diferencias entre estos dos campos, nos muestra que lo que los hila es el aprendizaje, teniendo en cuenta que estos son quienes activan procesos de enseñanza en los sujetos, confrontándolos con su realidad.

Alfaro (1999) plantea que la propuesta del sistema formal de la escuela desea satisfacer lo que socialmente es conveniente para el aprendizaje, sin embargo, no en todas las ocasiones lo hace, dejando vacíos y abismos en la educación, para esto se necesita un componente y es la comunicación *“Nada es posible hoy sin el ingrediente educativo que busca comprensiones, preparaciones y adquisición de habilidades por parte de los sujetos...”* (Alfaro, 1999, pg.32). Siguiendo por esta línea se podría decir que Rosa María Alfaro, ve este campo como el medio para producir agentes activos de su realidad, que gestan valoraciones en la producción de socialización y construcción de identidades, permitiendo remover y promover nuevos cambios culturales y humanizadores.

Alfonso Gumucio Dagron (2007), en su artículo Comunicación y Educación, una deuda recíproca, enuncia que cada día se hacen más necesarios los aportes de la comunicación a la

educación, puesto que, en la actualidad nos desarrollamos en lo que se conoce como “la sociedad de la información” y en esta última, la escuela se ha quedado atrás en su manera de aprehender los nuevos procesos de la comunicación.

Entonces, es en este punto, en el que la educación cae en el error de involucrar diferentes medios tecnológicos, creyendo que estos son la respuesta y la solución, dejando de lado la formación y creación de procesos de comunicación para que los sujetos puedan desarrollarse en una sociedad, que cada vez se ve más permeada por “la información y la comunicación audiovisual que se desarrollan en el espacio público y en el interior de los hogares” (Gumucio, 2007, sin pág.).

De esta manera y siguiendo el pensamiento de Mario Kaplún *“ya no es la cuestión hablar, solamente del papel instrumental de la comunicación en la educación como hasta ahora se ha planteado: medios de apoyo y técnicas, es pensar pedagógicamente en la comunicación como un componente indispensable en todo proceso educativo”*. (Kaplún 1998, pg.46) Este último autor nos plantea, que la comunicación no se limita a que exista un emisor y un receptor, consiste en dos o más seres o comunidades que logran intercambiar, producir, compartir diversas experiencias, vivencias, conocimientos y es en este proceso en el que los sujetos establecen relaciones entre sí.

En cuanto al tema de la educación, él realiza una crítica fuerte a la educación que es vertical, en la que se percibe al alumno como el “ignorante” o “carente de conocimiento” y la figura del maestro se exalta, él propone una educación más horizontal en la que se resalte el proceso de transformación del sujeto o de las comunidades, centrándose en la interacción del individuo y su realidad y generando una conciencia social respecto a su entorno o contexto.

Kaplún (inspirado en el pensamiento de Paulo Freire) propone una educación “liberadora” o “transformadora” en la que se deja de lado la educación para informar o reproducir y se empieza a hablar de una educación que pretende formar y así lograr que los sujetos transformen su realidad.

Es así como se concluye con este modelo (endógeno) propuesto por Kaplún que nadie se educa solo, ni que, es el educador el encargado de educar al educando, se trata más bien de que las personas se educan entre sí teniendo en cuenta la mediatización del mundo, esto es lo que él llama el “proceso educativo”, en el que se observa un proceso de acción-reflexión-acción, permitiendo que los sujetos construyan, elaboren, descubran, participen, compartan su propio conocimiento desde su realidad y experiencia (Kaplún, 1998).

De esta manera, no se puede concebir la educación sin la comunicación, como afirma Paulo Freire (2004), esta última es un complemento directo de la educación, los dos campos son actos cognoscitivos, políticos y creadores, que están en pro del cambio social. Las imágenes, las películas y diversos medios de comunicación son elementos fundamentales para generar diálogo y a su vez aprendizaje.

Entonces, la Comunicación-Educación es en la que,

Comunicadores/educadores y receptores/alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores. La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes (Martínez & Sánchez, sin año, sin pág.).

Para articular el Análisis Crítico del Discurso a nuestra investigación, trabajaremos desde la línea del teórico Antonio Stecher (2010), haciendo énfasis en la relación que existe entre el lenguaje, el poder, la dominación, la discriminación y el control, desde el manejo de un discurso plasmado, en este caso, en unos productos comunicativos que manejan la problemática de las SPA.

El Análisis Crítico del Discurso *“Se caracteriza por estudiar especialmente las relaciones entre lenguaje y poder, buscando revelar el modo en que el discurso juega un rol central en los mecanismos de dominación y control social característicos de las sociedades capitalistas contemporáneas”* (Fairclough y Wodak, 2000; Van Dijk, 1993. citado por Stecher, 2010. pg 4).

El ACD también busca estudiar la desigualdad social de manera crítica, ubicándose especialmente en los sujetos más desfavorecidos y más vulnerables, identificando falencias y virtudes de las múltiples formas de trabajo por parte de las entidades públicas y privadas. Este estudio se realiza en el discurso y en el lenguaje utilizado en las diferentes formas de interacción social, lo cual permite identificar cuáles son los mecanismos de dominación y de control social que se presentan a través del lenguaje, ya sea oral o escrito. La intención del Análisis Crítico del Discurso, no es solo sacar a la luz las intenciones de poder y de dominación que se presentan en las prácticas sociales, sino también generar discursos alternativos que permitan una mayor igualdad en la sociedad.

Otro punto fundamental que trabajaremos del ACD es el manejado por el autor Norman Fairclough, llamado el modelo tridimensional; este se divide en tres categorías: el discurso como texto, el discurso como práctica discursiva y el discurso como práctica social. Este enfoque nos permitirá hacer un análisis desde todos los puntos de vista discursivos representados ya sea en

texto, imagen, discurso o práctica social, identificando la intencionalidad de los productos comunicativos y del lenguaje que compone estos.

El ACD juega un papel muy importante en la realización de este proyecto, pues lo que se busca es identificar el lenguaje que ha sido plasmado en cada producto comunicativo, para que desde éste, se puedan crear nuevas propuestas tanto a nivel teórico como a nivel estructural, que permitan romper con las manifestaciones de poder y control social que se evidencian en todos los actos discursivos.

Ahora bien, miremos desde dónde se va a explicar y referenciar la “Prevención Integral”, para esto la UCPI elaboró por varios años cartillas que explicaban todo el tema de la prevención dándole un enfoque social, donde se evidenciaba la construcción de un futuro consciente, en el que las personas eligieran que hacer con sus vidas y con sus cuerpos, teniendo en cuenta que todo lo que hacemos con ellas tiene un efecto en la sociedad. La primera edición que realiza la UCPI es justamente la explicación de qué es la Prevención Integral, otorgando herramientas y bases para decir (como lo habíamos descrito en la justificación) que esta es “una práctica científica, política y social que involucra y cubre simultáneamente a los estamentos sociales, los sectores poblacionales, los niveles socioeconómicos, los roles ocupacionales. En síntesis todos los frentes posibles de acción social preventiva”. (UCPI, 2002, pg 41.)

Podemos decir que esta prevención es de carácter interinstitucional y de participación comunal, por ser allí donde se encuentra la forma de influir en la población, esta influencia no es de poder, sino que, es una dinámica dual, donde el problema es analizado por diferentes puntos de vista, y se es llevado a la autorregulación de la sociedad y a la creatividad ciudadana.

En la Prevención Integral los agentes partícipes, despiertan un interés cognoscitivo, pero lo más importante es que gracias a ese interés se forman estrategias y diseños de programas que intervienen en las poblaciones que a su vez, promueven nuevas estructuras sociales, con el fin de concienciar y generar identidad en el grupo. Así es como el Estado se da cuenta, que es necesario establecer la Prevención Integral como una política nacional que le de peso a los procesos sociales que se generen en pro de la comunidad, para esto, el Capítulo XI del Decreto 1108 de 1994, le da fundamento a la “Prevención Integral” y dispone unos artículos que hablan sobre los deberes que le corresponde a la persona, la familia, la comunidad, la sociedad y el Estado. A este último se le agregan algunos deberes junto con la Dirección Nacional de Estupefacientes quienes ejecutarán las siguientes acciones:

1. Establecer y evaluar las características y magnitud del problema en todas sus dimensiones y manifestaciones.
2. Coordinar la formulación de programas y proyectos para ejecutar acciones de Prevención Integral de cobertura local, regional y nacional de acuerdo con la naturaleza del problema.
3. Establecer una red, entre las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en Prevención Integral para coordinar los diferentes servicios que le han sido asignados.
4. Desarrollar un programa de capacitación permanente que permita ampliar el número de personas que promuevan la Prevención Integral.
5. Generar sistemas de comunicación a nivel local, regional y nacional para apoyar las actividades informativas, educativas y movilizadoras de los programas y proyectos de prevención. (Decreto 1108 de 1994)

Junto con lo anterior, la ley 30 de 1986 habla sobre cómo los medios de comunicación deben difundir campañas de prevención integral, El Ministerio de Comunicaciones debe ir promoviendo y desarrollando estrategias de comunicación para superar el problema de la droga. Así pues podemos ver que el tema de prevención y lógicamente de las estrategias comunicativas para esta prevención, es guiado por un conjunto de normas estipuladas para nuestra sociedad y que deben responder a todos los parámetros que el Estado dispone.

De igual manera, Luis Carlos Restrepo R (2010), consultor de las Naciones Unidas, afirma que la prevención debe vincularse al análisis, al afianzamiento y a la reestructuración de los caracteres morales y de los símbolos rectores de la cultura, para esto la producción cultural debe estar continuamente cambiando, de acuerdo a todos los nichos, grupos, modas, identidades que se construyen continuamente, con el fin de articularlos a las prácticas sociales. Para él, la Prevención Integral genera consensos, actitudes y valores necesarios para enfrentar los conflictos que amenazan el crecimiento y la evolución social.

Para nuestra investigación es importante analizar qué discursos manejan sobre la Prevención Integral, cómo es entendida y cómo es planteada para la sociedad, por lo tanto, las publicaciones que se realizaron desde la UCPI nos dan ejes orientadores que nos encaminan a un proceso de reflexión que a pesar de tener tantas conceptualizaciones, llevan un solo rumbo, el de intervenir en las prácticas individuales y comunales de los ciudadanos.

La Prevención Integral debe analizar particularmente la cultura del grupo en el que se va a enfocar, por lo tanto, para nuestro proyecto y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, es necesario establecer la diferencia entre el uso y el abuso de las Sustancias Psicoactivas, haciendo énfasis en este último, el abuso.

En la actualidad el problema sobre el consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA) es entendido en la vida cotidiana o se asimila con la “drogadicción”, por ende se rechaza y se juzga con total normalidad. Desde esta perspectiva se evalúa la “adicción” con indicadores como: la cantidad de sustancia consumida, la frecuencia del consumo y la caracterización del tipo de consumidores (UCPI, 2002).

Sin embargo, en el momento de trabajar y analizar la problemática, se encuentra que en la mayoría de casos se trabaja haciendo énfasis en el sujeto o en la Sustancia Psicoactiva, dejando de lado un factor fundamental, las prácticas sociales en las que se desarrolla el sujeto, pues son estas las que finalmente producen comportamientos tanto individuales como colectivos. Entonces, el uso de Sustancias Psicoactivas hace parte del entramado social (UCPI, 2002), y es en él en donde se producen y reproducen las diversas dinámicas sociales, políticas, culturales, etc.

Ahora bien, el uso de SPA es entendido o se describe como un hecho cultural (UCPI, 2002); es decir está inmerso en nuestra cultura, hace parte de ella, de la cotidianidad individual y colectiva de la sociedad dependiendo a la que se pertenezca. Mientras que el abuso de las SPA es entendido como “un problema social” (UCPI, 2002), dado que, debilita o desaparece las relaciones interpersonales y se interpone en las ocupaciones bien sean escolares o laborales.

Es necesario resaltar que el abuso de SPA, como experiencia social, se conecta con diversos problemas que hacen que este “no se presente como causa o consecuencia” (UCPI, 2002), sino como el resultado de procesos sociales que se viven en poblaciones o situaciones vulnerables. Por ejemplo, la pobreza, la violencia, la falta de oportunidades, entre otros, son factores que agudizan dicha problemática.

En nuestra investigación es claro que las estrategias comunicativas se basan en el modelo de la Prevención Integral, muy diferente a otros modelos como: el específico que debe abordar directamente el tema de la droga a través de talleres, charlas informativas, etc.; el inespecífico que “no toma el problema en sí, sino como un factor asociado a otros problemas sociales, que hacen posible su aparición y mantenimiento”. Como también se encuentran 3 niveles de prevención: “primario: acciones y planes que se ejecutan antes de que se presente el problema. Secundario: estrategias destinadas a evitar que el problema que se ha iniciado ya, se propague y se convierta en epidemia. Terciario: desarrolla estrategias de tratamiento para quienes ya se encuentran involucrados en el problema. (Pérez, 2000, pg 36).

Estos modelos han sido utilizados por diferentes instituciones estatales que promueven el bienestar social, algunos con objetivos logrados y otros no, entre estos esta la Fiscalía General de la Nación, el programa presidencial Rumbos y Nuevos Rumbos, las casas juveniles de Integración Social, entre otros; estos programas se han centrado en la población juvenil y han manifestado su preocupación por la temprana edad en la que se inicia el consumo, tal como lo muestran los Estudios Nacionales de Consumo de SPA, dado por el Gobierno Nacional de la Republica de Colombia, a través del observatorio nacional de Colombia, la UNODC, la CICAD, la OEA, entre otras.

7. Diseño Metodológico

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que, se realizó un Análisis Crítico del Discurso de cada uno de los productos escogidos, teniendo una fuerte percepción sobre la forma en la que se estructuraban los discursos de las Sustancias Psicoactivas en cada uno de ellos.

Para el desarrollo de este proceso, se utilizaron matrices y categorías de análisis que permitieron identificar la forma en la que se estructuraron los discursos plasmados en los productos comunicativos, que se crearon en la campaña “Y tú... ¿Cómo la pasas rico?” Y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” de la UCPI, con el fin de hacer Prevención Integral del consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA).

Al inicio se hizo una revisión de diversos productos comunicativos de diferentes campañas, entre ellos se encuentran, aproximadamente 20 capítulos del programa “Banderas en Marte”, juegos y afiches de “Me gusta todo de mí” y finalmente, cartillas como Cócteles Alternativos (Rumba Sana) y El Portarretrato (Y tú ¿Cómo la pasas rico?) Siendo estos dos últimos los productos seleccionados para el desarrollo de la investigación, es decir “Y Tú... ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, se convertirán en el corpus de nuestra investigación.

Posteriormente, se establecieron unas categorías de análisis, basándonos en tres ejes fundamentales, el modelo tridimensional del discurso según Norman Fairclough, las funciones del lenguaje de Román Jakobson y el estudio del código icónico planteado por A. Carreto Hernández.

El Modelo Tridimensional del Discurso según Norman Fairclough

Para realizar el Análisis Crítico del Discurso de las piezas seleccionadas, se toma como referencia el modelo de Fairclough, quien entiende este como una práctica social, puesto que, en ella las personas interactúan con el mundo y consigo mismas.

Ahora bien, el modelo tridimensional que el autor nos propone consiste en que:

Teniendo en cuenta la relación dialéctica entre discurso y estructura social, las prácticas discursivas se ven configuradas tanto por las estructuras sociales y las relaciones de poder como por la propia naturaleza de éstas como prácticas sociales de diversas maneras que las personas ignoran. Por ello, sus prácticas pueden encontrarse investidas de poder y de ideología y éstas (las personas) a su vez encontrarse posicionadas como sujetos como resultado de sus propias prácticas. (Fairclough y Wodak, 2000; Van Dijk, 1993. citado por Stecher, 2010.pg 6)

Es así como Fairclough nos habla de una práctica social discursiva y en esta encontramos tres niveles de análisis.

- **Análisis textual:** basado en la teoría de Saussure, el autor plantea que socialmente los signos se encuentran motivados y por ende existen algunas razones por las que los significados se mezclan con algunos significantes. Entonces, Fairclough propone cuatro aspectos básicos para este análisis.

- a. La gramática, la enunciación es multifuncional y las personas escogen cómo estructuran dichos enunciados.

- b. El vocabulario o léxico, que son las palabras que se utilizan para referirse a determinadas cosas en determinados contextos.

- c. La cohesión, es el orden para que exista una uniformidad en el texto.
- d. La estructura textual, uso de ejemplo, tipos de párrafo y selección de argumentos organizados de una forma estratégica.

- **Análisis discursivo:** según el autor los textos se producen, consumen y distribuyen, existiendo un alto grado de interpretación en los dos primeros. Tanto en la producción como en el consumo existen dimensiones cognoscitivas por la que los productores y consumidores usan diversos recursos para procesar los textos.

- **Análisis social:** en este se resaltan dos elementos, ideología y hegemonía, que determinan si el discurso como práctica social está transformando o reproduciendo las estructuras sociales.

Las Funciones del Lenguaje de Román Jakobson

Al encontrar en los productos seleccionados una gran parte de solo texto se hace pertinente para su análisis retomar las seis funciones del lenguaje que plantea Román Jakobson (1963), puesto que, según este autor éstas son esenciales del mismo y por lo tanto, inherentes de todo proceso de comunicación lingüística.

- **Función emotiva:** Se centra en el emisor quien es el encargado de manifestar sentimientos, emociones, estados de ánimo, entre otros.

- **Función conativa:** Se centra en el receptor, el que emite el mensaje anhela que el receptor actúe de acuerdo con lo solicitado a través de órdenes, súplicas, etc.

- **Función referencial:** Esta función se encuentra generalmente en textos informativos o narrativos, se centra en el contenido o “contexto”.

- **Función metalingüística:** Esta función consiste en que el emisor y el receptor manejan los mismos códigos para que el mensaje sea comprensible
- **Función fática:** Se centra en el canal o medio que es utilizado para enviar o transmitir el mensaje, manteniendo así la interacción entre emisor y receptor.
- **Función poética:** Esta función se centra en el mensaje, sin embargo, lo que es relevante acá no es el mensaje en sí, sino cómo está construido y su forma, pues a partir de esa construcción depende que se produzca un efecto especial.

El Código Icónico de A. Carreto Hernández

Finalmente para el análisis de las imágenes empleadas en los productos de las campañas mencionadas al inicio de este apartado, se utilizará el estudio del Código Icónico propuesto por Carreto Hernández, pues él considera que la imagen debe ser entendida como “unidad significativa”, puesto que, reúne todo para ser signo (significado, significante y significación). Además, “la imagen es captada mediante dos procesos de percepción: el descriptivo y el simbólico. El primero viene determinado por la percepción de los elementos que integran la imagen: líneas, contornos, formas, colores, etc.; y el segundo, por la interpretación de esos elementos en cuanto a su significación” (Carreto, 1997) citado por Latorre (2009, pág. 40.)

De esta forma, el autor plantea tres grados que la imagen puede poseer:

- **El grado de figuración:** está en función del reconocimiento de modelos reales previamente conocidos por el ser humano.

- **El grado de iconicidad:** se refiere a la exactitud de la imagen respecto al objeto representado. El grado de iconicidad se ancla en la analogía o similitud entre el objeto y su imagen, o entre la imagen y el natural.

- **El grado de complejidad:** está estrechamente relacionado con la lectura que se hace de la imagen. Entre mayores niveles de abstracción ostente una imagen, mayor grado de complejidad tendrá su decodificación o lectura”. (LATORRE, 2009. pág. 41.)

El autor también plantea una serie de subcódigos que sirven para hacer un análisis más detallado de las imágenes:

- **El subcódigo fotográfico:** que dado a su alto grado de iconicidad constituye un valioso recurso para transmitir información objetiva y una técnica que puede manipularse, consciente o inconscientemente, para connotar otros significados según la intencionalidad del emisor.

- **El subcódigo cromático:** representa un elemento atencional que da más categoría al anuncio, afirmando inclusive que “es más atractiva una imagen que utiliza el color, que una en blanco y negro.

- **El subcódigo tipográfico:** no sólo comunica lo que expresa lingüísticamente el carácter o tipo, sino que se han de tener en cuenta todos los recursos que permiten vislumbrar sus posibles lecturas como recurso expresivo, netamente visual e icónico.

- **El subcódigo morfológico:** se relaciona con la disposición espacial de los elementos que integran el anuncio y que facilitan su recorrido geográfico.

- **Los sub-códigos culturales:** son determinados por aquellas convenciones que la sociedad por tradición, o cultura, les ha conferido una cierta significación”. (LATORRE, 2009. pág. 41.)

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 39

Con base en estas categorías se construyeron matrices de análisis en las que estas mismas se cruzaron, entrelazando lo planteado por cada autor de la siguiente forma:

MODELO TRIDIMENSIONAL PRODUCTO Y CAMPAÑAS	El discurso como texto.	El discurso como practica social. entrevistas	El discurso como practica social. Gurpos focales.	El discurso como practica discursiva.
Portaretrato. (y tú... ¿Cómo la pasas rico?)				
Recetario cocteles alternativos (Rumba Sana y Adrenalina Pura)				

Cabe aclarar que para el análisis discursivo se elaboraron unos talleres que fueron implementados a dos grupos focales con características diferentes; el primero a un grupo de estudiantes universitarios de últimos semestres y el segundo a un grupo de estudiantes de colegio de los grados, décimo y once.

De esta manera, se realizó el análisis de la forma en la que se estructuraron los discursos plasmados en los productos comunicativos, creados en las campañas “Y tú... ¿cómo la pasas rico?” Y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” de la UCPI, para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA.

8. Hallazgos

En la presente investigación los hallazgos que se evidencian a través del modelo tridimensional de Norman Fairclough, constituyen la base fundamental para el Análisis Crítico Discursivo de los productos comunicativos de las campañas “Y tú... ¿Cómo la pasas rico?” con el Portarretrato y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” con el recetario de Cocteles Alternativos; de igual manera, el autor plantea tres tipos de análisis, en primera instancia se habla del discurso como texto, para esto fue pertinente trabajar el enfoque de Román Jakobson, con sus Funciones del Lenguaje, en segundo lugar Fairclough habla del discurso como práctica social, para el cual se realizaron entrevistas a participantes de la UCPI y talleres a grupos focales a los que se les presentaron las piezas comunicativas; y para finalizar la triangulación, este autor propone un análisis al discurso como práctica discursiva, en el que Adolfo Carreto plantea el estudio del Código Icónico donde se muestran grados de análisis para la imagen.

Según Fairclough se debe realizar un análisis detallado del texto global, examinando cómo sus rasgos producen una (inter)acción, una representación y una identificación. Por lo tanto, se hizo necesario tomar a Román Jakobson como guía, con el fin de relacionar las funciones del lenguaje (emotiva, conativa, metalingüística, poética...) para determinar objetivamente cómo estos productos contribuyen a la constitución de acciones/relaciones sociales, sistemas de creencias y conocimientos e identidades sociales.

Desde esta perspectiva, encontramos que las funciones del lenguaje que nos plantea Jakobson, nos ayudan a hallar que para el caso de la campaña “Y tú... ¿Cómo la pasas rico? en el Portarretrato”, se observa el énfasis que se le da a ciertas palabras como “Y Tú”, que en la

función conativa se puede determinar como una forma de interpelar al receptor para que se sienta aludido, manejando una función emotiva, pues lleva al receptor a reflexionar sobre sus vivencias, el receptor debe plasmar en una foto una alternativa al consumo de drogas. Otra de las palabras referenciales es “rico”, desde la función metalingüística es el código que vincula al emisor con el receptor unidireccionalmente frente al contexto y al discurso plasmado en el producto.

El objetivo principal de este producto según Luz Stella Sabogal, era generar cambios y darle importancia al valor de la vida, sin embargo, desde la práctica social la respuesta de los grupos focales hacia este producto no cumplió el ideal ,puesto que, así se evidenció en la aplicación de los talleres con los grupos focales, donde los jóvenes manifestaron que este producto no los motivaba a reflexionar sobre las drogas ni la forma en que la pasan rico, además, los resultados de la matriz (Ver anexo 11) del código icónico demuestran que el grado de complejidad es alto, pues los jóvenes comunicaron que no se concibe como un portarretrato, sino como una herramienta para jugar (Ver anexo 4). De igual manera así lo percibió uno de los estudiantes universitarios, que afirmó: “realmente no creo que las personas se tomen el ejercicio de cuestionar su forma de divertirse” (Ver anexo 5). También podemos decir que los sujetos, solo están expuestos a participar sobre lo que ya está hecho, pues no se contó con la comunidad para realizar este producto, simplemente se cumple con difundir el mensaje recibido sin ser críticos frente a este.

Sumado a esto, se evidencia una contradicción discursiva entre la propuesta del emisor y lo que realmente se plasma, dado que, las integrantes de la UCPI afirman que el lenguaje es de no satanización a cualquier tipo de SPA, para ellas “son mensajes propositivos que siempre muestran lo alternativo” (Ver anexo 2)

Ahora bien, al observar detenidamente el “Portarretrato”, encontramos en el mensaje que de manera subyacente satanizan las drogas con la frase: “pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas”, es decir, cuando se consumen drogas no se pasa “rico”. Esta frase no generó un impacto en los jóvenes, a tal punto que ellos mismos expresaron que pondrían fotografías con sus amigos bebiendo alcohol. (Ver anexo 4)

Analizando la segunda campaña, “Rumba Sana y Adrenalina Pura” con el Recetario de cocteles, encontramos que desde las funciones de Jakobson se resalta la función emotiva, generando curiosidad, utiliza figuras retóricas, promueven una "rumba" diferente e intentan posicionar actividades "sanas, alternativas y seguras". No obstante, al manejar todos los recursos literarios, los códigos son incomprensibles en algunos casos dependiendo de la población. Por ejemplo, “carajillo”, “elixir”, “brebaje” estas palabras para el emisor pueden tener diferentes significados y en algunos casos ser ambiguas.

Por otro lado, el texto desde la función poética, para el emisor puede llegar a ser atractivo por su estructura gramatical, en el caso de “pócima de larga duración, para posponer despedidas” y “euforia de verano” se hicieron atractivas para el grupo focal, dado que, lo relacionaban a una duración y a una euforia sexual (Ver anexo 4), por lo tanto, es pertinente afirmar que el mensaje tuvo diferentes formas de ser entendido, lo cual evidencia que no se manejó en la comunicación los mismos códigos lingüísticos.

La función conativa se refleja de forma rigurosa, esto desde las frases “enrúmbate por la seguridad y la convivencia” ó “rumba sana, rumba segura”, estas dan a entender pautas u órdenes al receptor, queriendo posicionar un nuevo estilo de “rumba”, en este caso el lenguaje es conductista, ya que, espera influir en las acciones del receptor.

Por otro lado, la unidad gráfica no posee una composición adecuada, cuenta con una gran cantidad de texto, con variedad de fuente, tamaño y color. En cuanto a las fotografías, para el grupo focal, fueron llamativas y complementan el texto (Ver anexo 9). Cabe resaltar, que Luz Stella Sabogal, manifestó que al momento de crear este producto no se tuvieron en cuenta los colores a la hora de diseñarlo, sin embargo, la figura principal, “la sombra” si fue pensada, representa la diversidad de género, “hombre, mujer, lesbiana, gay transexual, bisexual, cualquiera, porque todos somos sombras de nuestro propio actuar” (Ver anexo 3).

Desde el discurso como práctica social planteado por Fairclough, podemos identificar un efecto político e ideológico al momento de pensar este producto, pues, como lo dice Luz Stella Sabogal, cada alcalde trae una línea de trabajo basada en las problemáticas que estén vigentes en cada mandato, esto nos lleva a evidenciar una ideología impuesta que se renueva cada cuatro años y que modifican de cierta manera las formas de relación entre lo hegemónico y lo social, es decir, no hay una estabilidad en los procesos ni en los discursos manejados. “...la UCPI del distrito, tenía un lema que se llamaba Rumba Sana, de acuerdo a cada uno de los alcaldes, cada alcalde da su línea y su forma cómo en el distrito se va a manejar el tema de las drogas, esta campaña se pensó más por muertes violentas y accidentalidad” (Ver anexo 3) en este punto podemos evidenciar que, como lo dice Fairclough, el discurso está condicionado por una situación (muertes y accidentes por culpa del alcohol) e incluso por una institución como UCPI que trabajaba desde la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Es importante señalar que este tipo de procesos donde no hay una continuidad, tienden a no cumplir los objetivos, como lo señalaron los grupos focales, quienes expresaron que un proyecto que se modifica y que no tiene un seguimiento permanente, no sirve para nada. “cuando uno lleva unos procesos y esos procesos desaparecen, primero que todo las comunidades que

trabajan con esos proyectos se desaparecen, eso ya dejó de existir, si su seguimiento se rompe todo el proceso anterior se pierde, entonces no sirve de nada que una alcaldía y otra creen nuevos proyectos” (Ver anexo 9).

Otro punto que se debe analizar, es la participación de la comunidad en la creación del producto, como es bien sabido el recetario de cocteles alternativos, fue creado por un grupo de personas interdisciplinario, (sociólogos, comunicadores, sicólogos, trabajadores sociales, entre otros) que implementaron todos sus conocimientos para hacer un producto pertinente y llamativo para la comunidad. Es evidente que los sujetos, como lo dice Fairclough, no pueden sino acudir para actuar, es decir, simplemente participar de lo que ya está realizado, naturalizando esa dinámica sin ser críticos ni participativos frente a los productos que se manejan en las campañas. A esto, le podemos agregar el hecho de no haber existido una diferenciación al momento de trabajar en una población intercultural, como es la bogotana, donde no se pueden manejar los mismos lenguajes y en donde hay una gran desigualdad económica.

Es importante resaltar que sí hay una recordación de esta campaña, pero esta no es completa, pues, lo único que se recuerda es el slogan más no la esencia del producto; otro factor importante fue la falta de estudio a la campaña para saber si generó cambios en la comunidad, con todo esto sería inoportuno decir que el Recetario sí cumplió con los objetivos.

Creo que toca hacer una mirada y una evaluación de impacto, como lo es de recordación creo si se dio, como estadísticas tocaría hacer todo el cruce de lo que se hizo en esa campaña a lo que esta ahoritica, si bajaron o no bajaron y eso no lo tenemos (Ver anexo 3).

Este tipo de estudios son importantes porque permiten entender y conocer la eficacia de estrategias comunicativas, que en este caso trabajan el consumo de las SPA.

Finalmente, es trascendente ver el papel que juega lo económico en este tipo de estrategias, porque si relacionamos el nivel de recordación de una campaña a la otra, el Recetario tuvo más presupuesto y sus campañas de promoción fueron mucho más agresivas, por ese motivo fue más llamativo el Recetario que el Portarretrato, se implementaron: relojes, camisetas, maletas, manillas, porta –vasos, vasos, entre otros; junto al efecto político e ideológico viene lo monetario, desde esta perspectiva se puede afirmar, que si la problemática de las SPA está en mente del alcalde que llegue a ocupar el puesto, las campañas tendrán mucha más fuerza, de lo contrario, se trabajará pero no de igual forma.

9. Discusión y conclusiones

Para dar inicio a esta discusión, es importante entender cómo desde las campañas trabajadas se evidencia la comunicación; luego de conocer la forma en la que fueron creados los productos es relevante saber que la comunicación planteada desde las campañas “Y Tú... ¿Cómo la pasas rico?” Y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, fue de forma unidireccional, en donde solo el emisor podía dar las pautas y las formas de actuar del receptor; en estas dos campañas no se tuvieron en cuenta las perspectivas de los sujetos a los cuales iban dirigidos estos productos, se implantó una ideología política y discursiva por parte de los creadores. El concepto que nosotros manejamos de comunicación está basado en el pensamiento de Mario Kaplún, quien manifiesta que la comunicación no solo maneja un receptor y un emisor, sino que, es un conjunto de sujetos críticos, participativos y creadores de propuestas, que permiten el mejoramiento en su calidad de vida y de su entorno social.

Al momento de iniciar una campaña de prevención, lo que se busca es educar a los sujetos respecto a problemáticas que los aquejan, pero en el caso de las campañas analizadas lo que se hace es dar una información y ya, para nosotros este modelo es conductista y refleja una prevención de primera atención, en donde, no se reconoce el problema sino se trabaja sobre posibles dificultades a futuro, la información se tramite jerárquicamente lo que es para Paulo Freire una Educación Bancaria, en esta se mantiene al educador en una posición superior, por lo que es el único que tiene el conocimiento y el único que tiene la capacidad de transmitirla, mientras tanto, el educando se limita a recibir los conocimientos, aprendérselos de memoria y archivarlos.

Lo anterior se hizo evidente en el momento de realizar el análisis del Código Icónico, en el que Carreto A, (Ver anexo 11) en el sub-código cultural, nos deja evidenciar que por medio de frases como "rumba sana, rumba segura" o "Rumba Sana un estilo de vida" se quiere modificar y establecer una apuesta diferente a lo que esta culturalmente establecido como "rumba"; otra evidencia de esto, se da desde la función conativa planteada por Jakobson, R (Ver anexo 10), con la frase "pasarla rico es buscar una alternativa frente a las drogas" donde se manifiesta claramente cómo el receptor debe pasarla "rico", orientándole que debe pensar en otra forma diferente a la de consumir para pasarla bien.

Ahora bien, las participantes de la UCPI entrevistadas, afirmaron que no tomaron en cuenta a la comunidad en la creación del producto (Ver anexos 2 y 3), para el grupo de los creadores era innecesario realizar un estudio de campo, puesto que, sus motivaciones iban dirigidas a un público en general, no existe una división para rangos de edades, estratificación, ni género. Es importante analizar que las poblaciones en donde se aplicaron estos productos, fueron muy variadas, "... se hizo también por ejemplo con el sector empresarial, se hizo con trabajo en conjunto residencial, se hizo un trabajo con todas las instituciones, todos los sectores del distrito" S. Sabogal y desde el campo de Comunicación-Educación, previo a la creación de un producto comunicativo se debe tener en cuenta el contexto del receptor, antes de la aplicación formal en los grupos focales, se realizó una prueba piloto en el Colegio Echandia de la localidad de Bosa, quienes exteriorizaron su inconformidad con los productos, expresando que eso era para "gomelos", es decir, personas de estrato alto (Ver anexo 16).

Por otro lado, al hablar propiamente de la Comunicación-Educación, basándonos en el pensamiento de Mario Kaplún, entendemos que se debe dejar de lado el papel instrumental de la comunicación en la educación y en cambio se hace necesario empezar a idear la comunicación

con un fin pedagógico, indispensable en todo proceso educativo. Entonces, encontramos que, a pesar de contar con unas piezas comunicativas que se diseñaron para realizar un proceso de Prevención Integral frente al consumo de SPA dirigido a la población en general, éstas no manejan el componente formativo y a su vez transformador en el que se basa nuestro campo.

Cuando nos referimos a Comunicación-Educación, se resalta una visión en la que tanto el educador como los educandos, tienen la posibilidad de participar en el proceso educativo, tejiendo una relación estrecha, en la que se brindan conocimientos de un lado y de otro, teniendo como base y eje fundamental las vivencias y experiencias de los sujetos que participan en este proceso, así dejando de lado la comunicación unidireccional y sí poniendo en práctica lo que Paulo Freire denomina como “educación liberadora”, en la que se deja de lado el papel informativo de la educación, como es el caso de los productos comunicativos analizados en la presente investigación, y se da paso a una educación que al tener mayor interacción con los sujetos o comunidades, tiene como fin formar, generar conciencia y de esta forma, lograr que los involucrados transformen su realidad.

En este orden de ideas y profundizando en los resultados que se obtuvieron a partir del análisis hecho, se comprueba que en las piezas comunicativas trabajadas no hay un manejo de la Comunicación- Educación, dado que, como se puede evidenciar en los hallazgos, encontramos que son productos netamente informativos, que ni siquiera en el momento de su elaboración fueron pensados para una comunidad específica, dejando de lado las necesidades de cada una de ellas, razón por la cual en los grupos focales se manifestó que las piezas no contaban con el diseño ni lenguaje apropiado para una “población en general”.

De esta forma, se puede determinar que los discursos que se estructuraron en los productos, no alcanzan el objetivo transformador, en el que se hace tanto énfasis desde nuestro campo, es más, ni siquiera es posible afirmar que dichas piezas causaron las reacciones esperadas, pues no existe una evaluación o sistematización de la aplicación del proceso ejecutado.

Es así como descubrimos que tanto para la creación como para la aplicación de estos productos comunicativos, es indispensable pensarlos desde el campo de la Comunicación-Educación, puesto que, como lo afirma Rosa María Alfaro (1999) este es el medio propicio en el que se deben producir interlocutores entre los sujetos y otros, siendo estos capaces de remover y promover nuevos cambios culturales y humanizadores. En ese sentido las apuestas que se deben hacer tienen que confrontar al sujeto con su realidad, brindándole las herramientas adecuadas para que así logre transformar su realidad.

Articulando el Análisis Crítico del Discurso con nuestra investigación y con los resultados que esta nos ha dado, es importante resaltar el papel que cumple el lenguaje al momento de transmitir un mensaje. Esto lo vemos reflejado en la creación y en la aplicación de dos productos comunicativos que fueron pensados para trabajar la Prevención Integral frente al consumo de Sustancias Psicoactivas, señalando que con el mensaje no solo se busca prevenir, sino implementar unas políticas públicas que se desempeñan con un orden jerárquico, en donde el lenguaje cumple la función de representar una ideología.

Lo que busca el Análisis Crítico del Discurso es analizar y desentrañar las relaciones de poder que responden a un sistema institucional, que implica experiencias o trayectorias altamente diferenciadas y desiguales, esto nos permite evidenciar una exclusión que va desde un lenguaje generalizado hasta una participación inactiva por parte de los sujetos frente a unos productos que

van dirigidos para ellos, es evidente que no hay una discusión bidireccional, no hay un trabajo pensado en lo intercultural, por el contrario, se trata de singularizar un lenguaje que de manera tajante excluye y margina a la comunidad. Ahora bien, desde el modelo tridimensional de Norman Fairclough podemos evidenciar discursos e intencionalidades subyacentes que están presentes en las campañas y que solo con un análisis profundo como lo es el ACD se pueden hacer evidentes.

Desde el discurso como texto, se pueden hacer evidentes estructuras gramaticales que regulan la forma de actuar por parte de los receptores, además son utilizadas ideologías, como las que encontramos en la política pública juvenil, que no está evidente en el producto, pero si se encuentra inmerso en el contexto de este. Desde el discurso como practica discursiva, podemos encontrar una serie de frases que juegan con la cotidianidad de los sujetos, para hacer del mensaje algo propio de ellos y en el discurso como practica social, lo que nombramos anteriormente, no se tomó en cuenta a la comunidad para la realización de los productos, es decir se impone algo y ellos simplemente actúan sobre lo que ya está realizado.

El ACD nos permite resolver la siguiente pregunta orientadora: ¿Qué estructura discursiva tienen los productos para hacer la Prevención Integral del consumo de SPA? La estructura discursiva que se manejan en los productos está basada en una política pública juvenil, donde se vuelve primordial el derecho a la vida, manejando desde este un enfoque de no satanización a las drogas, intención que en la práctica cambia, pues de manera no evidente tratan de estigmatizar y de intercambiar las SPA por otro tipo de producto. También es evidente que el discurso es una política que se modifica al terminar cada periodo del alcalde, pero son ellos los que deciden qué estrategia y que discurso es el pertinente para trabajar en la comunidad.

Al hablar de las políticas implementadas en las diferentes alcaldías es necesario entender el concepto de “política de Estado”, el cual se maneja de manera permanente, es decir, que para su implementación debe ser aceptado desde las diferentes ramas del poder (Rama Judicial, Ejecutiva y Legislativa), esta política va ligada y trabaja en conjunto con la Constitución Política de Colombia, con el fin de fomentar acciones y hacer respetar los derechos ciudadanos. Como se plantea en el marco teórico, el Estado colombiano desde el capítulo XI del Decreto 1108 de 1994, establece la Prevención Integral como una política nacional, esto ha favorecido a las políticas de Gobierno, las cuales se dan por un periodo determinado, ha enmarcarse en la política de Prevención Integral, la cual ha modificado a través de los años su concepto y se ha establecido como: “una práctica científica, política y social que involucra y cobija simultáneamente a los estamentos sociales, los sectores poblacionales, los niveles socioeconómicos, los roles ocupacionales. En síntesis todos los frentes posibles de acción social preventiva” (UCPI.2002).

Entonces si lo vemos desde esta perspectiva, la Prevención Integral debe tener un trabajo conjunto entre el receptor y el emisor, otorgando espacios comunales que intervienen en una práctica social; observando esto se hace evidente que estos productos tienen una falencia en su creación y en su aplicación, dado que, la UCPI manifiesta que no se hizo un trabajo con los receptores en cuanto a la exploración de dinámicas, símbolos, conceptualizaciones y caracteres sociales. Se implementaron de manera rigurosa y establecida, contando con que la comunidad recibiría estos productos eficazmente logrando trascender en sus actos personales y sociales.

La Prevención Integral entonces, se vuelve difusa al momento de hacer la implementación, es evidente que mientras en la política o en la ideología se piensa en una Prevención Integral, en su lenguaje (de los productos comunicativos) esto pierde valor, se podría

decir entonces que en lenguaje, desde Jakobson, no se considera la Prevención Integral, sino que se realizó pensando en utilizar un lenguaje común, que en cierta manera es importante si se determina el contexto del público receptor, pero como estas campañas se pensaron para toda clase de público, el objetivo se pierde y se empieza a jugar con significaciones homogéneas, esto se evidencia en palabras como “rico” que para los diferentes públicos es algo bueno, gustoso, agradable.

En este punto es importante resaltar que existen diferentes modelos de prevención, y la abordada en estos productos, la podemos identificar como prevención de segundo nivel, que realiza *“estrategias destinadas a evitar que el problema que se ha iniciado ya, se propague y se convierta en epidemia”* y en un modelo inespecífico que *“no toma el problema en sí, sino como un factor asociado a otros problemas sociales, que hacen posible su aparición y mantenimiento”* (RUMBOS.2002). Lo anterior se puede evidenciar en la entrevista que se le realizó a la integrante de la UCPI Amanda Sabogal quien afirmaba que al *“hablar de prevención no está ajeno el contexto social cultural, y sabemos que detrás de una persona que sea adicta o tenga problemas de drogas hay todo un problema social, que trae unos problemas conexos”* (Ver anexo 2). Es así como el lenguaje utilizado en estas campañas, hacen referencia a que ya existe un consumo de SPA y que principalmente son realizados al visualizar que este consumo, al masificarse genera otro tipo de problemática como: accidentalidad, violencia intrafamiliar, muerte violentas, familias fragmentadas, abuso sexual, abuso infantil, entre otras.

Para finalizar podemos afirmar que los productos comunicativos de las campañas “Y Tú... ¿Cómo la pasas rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”, no manejan un lenguaje apropiado para realizar Prevención Integral, sin embargo, se pueden implementar para un modelo

inespecífico de segundo nivel, que trabaja con un lenguaje generalizado y hacia una problemática que enlaza otro tipo de problemas vigentes en nuestra sociedad; esta no requiere de un vínculo directo con la población, ni realizar una contextualización social del receptor o receptores. Así es como se observa que la estructura discursiva utilizada en los productos, es jerárquica y posiciona modelos políticos que limitan la participación de los receptores, frente a la problemática y a la construcción de alternativas para solucionar estas problemáticas, esta estructura maneja claramente funciones emotivas conductistas que pueden generar en el receptor aceptación o al contrario un rechazo hacia estas estrategias, su lenguaje es cotidiano e interpela al público en su forma de actuar. En la aplicación de estos productos a los grupos focales, nos otorgaron pautas para reconfirmar, que como lo proponía Fairclough, la sociedad naturaliza estas estrategias a tal punto que le resta importancia y se pierde el interés de la participación para el bienestar de la comunidad.

Como se ha evidenciado en esta investigación, no existió un interés por parte de la UCPI para delimitar al público focal u objetivo, se determinó desde la creación de estas campañas que se trabajaría con cualquier población y que para todas se realizarían las mismas dinámicas utilizando un lenguaje generalizado, suponiendo que en todas se tendría una eficacia igualitaria, al mismo tiempo se visualiza que la campaña “Rumba Sana y Adrenalina Pura” tuvo más receptividad, ya que, se implementaron más estrategias y se desarrollaron actividades que incrementaban el interés de la comunidad hacia este producto, se hicieron conciertos, rumbas sanas, concursos de cocteles y otras series de actividades que promovían de una u otra manera una alternativa al consumo de alcohol, mientras que, en la campaña “Y tú... ¿Cómo la pasas rico?” no se evidenció una motivación profunda para la participación a esta campaña.

10. Recomendaciones.

La realización de esta investigación, nos permitió identificar algunas falencias en las campañas comunicativas “Y tú ¿Cómo la pasa rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” que van desde la creación hasta la aplicación de los productos comunicativos, en la población a la cual iban dirigidos. Esto nos permitió desde un campo Comunicativo-Educativo proponer unas recomendaciones para la realización futura de productos y estrategias que trabajen la Prevención Integral en la comunidad.

Para empezar, es importante destacar que al momento de la realización de estas estrategias comunicativas, se debe vincular a la población, pues la Comunicación-Educación nos propone generar un espacio donde se den discusiones bidireccionales, con el fin de entrelazar conocimientos, perspectivas y formas de entender una problemática, que en este caso, es el consumo de SPA. Es importante entender cómo la ciudadanía percibe y entiende la problemática y cuáles serían las soluciones que esta propone, pues de esto se podrían hacer productos y estrategias mucho más entendibles para la misma comunidad.

También es significativo, realizar un estudio de reconocimiento al contexto de la población con la cual se piensa trabajar, pues como lo hemos mencionado durante nuestra investigación, Bogotá es una ciudad intercultural, segmentada por estratos sociales, lo cual hace que el lenguaje sea diferente, dependiendo de la población que se trabaje. Este tipo de estudio de campo mejoraría la recepción por parte de los grupos frente a la campaña o al producto como tal.

Otro punto en el cual queremos hacer énfasis, es la inestabilidad en este tipo de proyectos manejados por la Alcaldía, pues no hay un modelo duradero y sostenible que permita tener un manejo permanente, esto hace que se le reste importancia a las problemáticas sociales. Ante esto se deberían crear estrategias y entidades que sean perceptibles y conocidas por la comunidad, que

se posicionen en el trabajo de prevención y que no sean modificados cada vez que se termine el periodo de mandato de un Alcalde.

Es importante hacer un seguimiento ya sea estadístico o etnográfico, que permita evidenciar el impacto que se genera en la población, cuando se presenta la estrategia comunicativa y sí se logra posicionar de manera eficaz el mensaje. Esto para poder evaluar la pertinencia de los productos trabajados y observar qué fenómenos sociales se presentan.

Es a través de estas recomendaciones que consideramos que las estrategias o productos comunicativos lograrían generar en la población o comunidad conciencia y transformaciones sobre sus propias realidades, resaltando el valor de la Comunicación-Educación fomentando así, una comunicación participativa, problematizadora y que interpele a los sujetos y de esta manera, conseguir verdaderos cambios sociales

11. Referencias Bibliográficas

ALFARO, R (1999). “Comunicación y Educación”. Revista signo y pensamiento N°34.

ANDENES, Centro de Tratamiento. Como tratar la adicción de un toxicómano o drogadicto.

Consultado el 1 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.andenes.org/adiccion-toxicomano-drogadicto.htm>

CARRETO, A. 1997 Publicidad estructura semántica, citado por: BOSCAN, J y MENDOZA, M.

Análisis semiótico de la publicidad de perfumes

CNID. Sondeo Nacional del Consumo de Drogas en Jóvenes. Editorial Carrera 7 LTDA 2004.

DIRECCIÓN NACIONAL DE ESTUPEFACIENTES. Observatorio de Drogas de Colombia.

Imprenta Nacional de Colombia 2005.

FREIRE, P, (2004) Pedagogía de la Autonomía. Editorial Paz y Tierra. Sao Paulo

GUMUCIO, A. La Hojarasca, alianza de escritores y periodistas. Comunicación-Educación, una

deuda recíproca. Consultado el 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>

JAKOBSON, R 1985 (1963) “Lingüística y poética”. En Ensayos de Lingüística general.

KAPLÚN, M. (1998). Una Pedagogía de la Comunicación. Ediciones de la torre, Madrid.

MARTÍNEZ, E y SÁNCHEZ, S. Educomunicación. Consultado el 17 de mayo de 2012.

Disponible en: [http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016 educomunicacion.ht](http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016%20educomunicacion.ht)

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, PLAN MUNICIPAL DE PREVENCIÓN EN

MEDELLIN. El Periodismo, Que Nota. Impreso por Fotolito Parra y Compañía Ltda. Sin fecha

NUEVOS RUMBOS. Juventud y Consumo de Sustancias Psicoactivas: resultados de la encuesta

nacional de 2001 en jóvenes escolarizados de 10 a 24 años. *RUMBOS* 2002.

PÉREZ. A. (1999). El libro de las Drogas: Manual para la familia. *RUMBOS*, 2000. Colombia

RESTREPO, L. La Droga en el Espejo de la Cultura. Editorial Guadalupe. 1994

STECHER, A. El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. Pontificia Universidad Javeriana. 2010.

UNODC/ MPS. La Inclusión Social, Una Respuesta Frente a la Drogodependencia. Gerente Nueva Editores Ltda. 2008

UCPI. ¿Qué es Prevención Integral? Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá. Serie Prevenir es Construir Futuro. Editora Guadalupe Ltda.1992.

UCPI. Un Espacio para Tres. Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá. Serie Prevenir es Construir Futuro. Editora Guadalupe Ltda.1998.

UCPI. Un Trabajo de Campo. Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá. Serie Prevenir es Construir Futuro. Secretaria Distrital- Imprenta Distrital 2002.

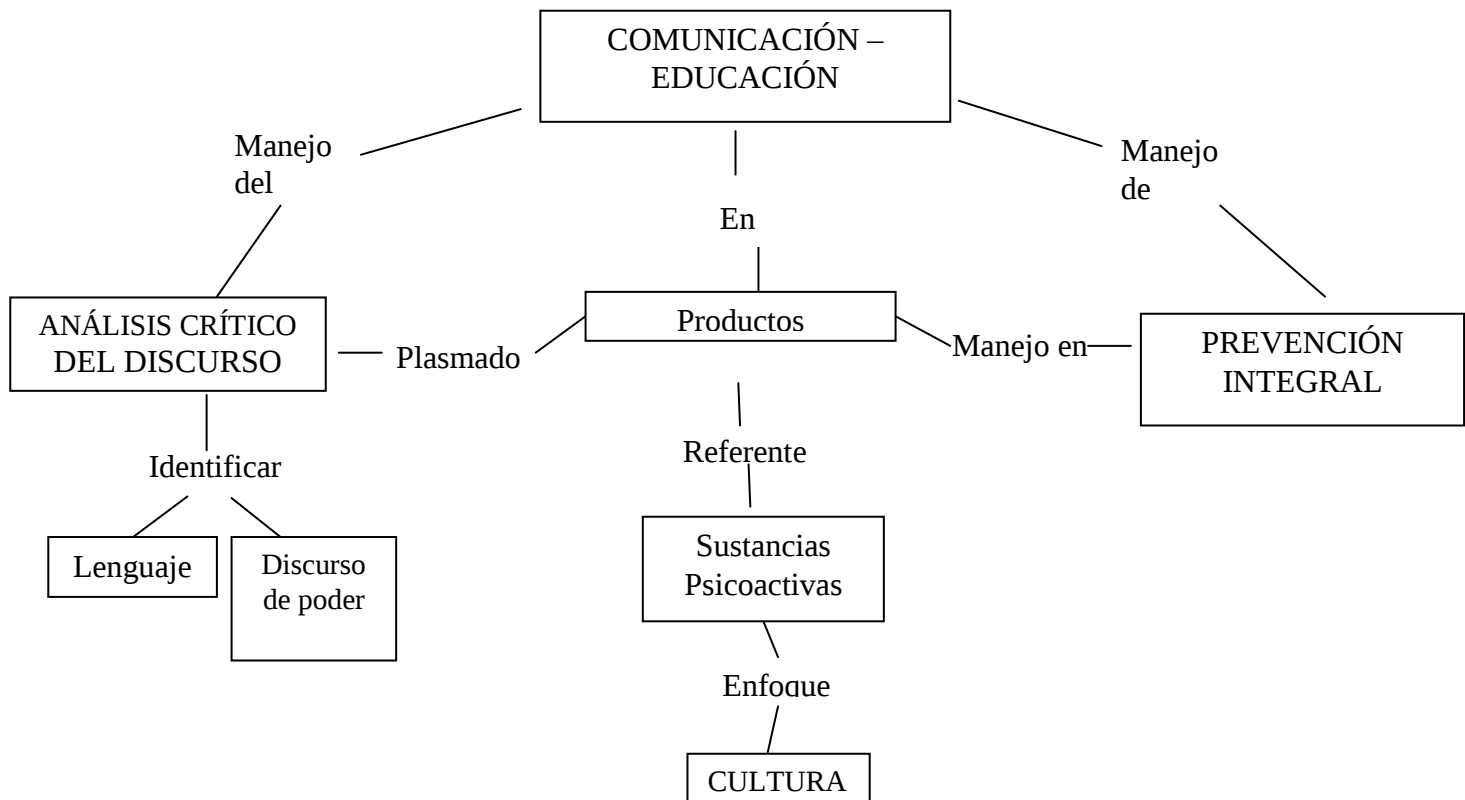
VALDERRAMA, C. (2000) Comunicación-Educación. Coordinadas, abordajes y travesías. Bogotá. Siglo de los hombres editores. Consultado el 15 de mayo de 2012. Disponible en:

<http://books.google.com.co/booksid=HBOglJGqgd4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

12. Anexos

Anexo 1

Categorías de análisis



Anexo 2

Entrevista Amanda Sabogal

1. ¿Qué era la UCPI y cuáles eran sus principales funciones?

AMANDA: La UCPI es la Unidad coordinadora de Prevención Integral, del Distrito, nació como una propuesta de la Alcaldía Mayor de Bogotá y los propósitos eran generar alternativas de prevención en torno a las sustancias psicoactivas o drogas

2. ¿Cuál fue el recorrido histórico de la UCPI?

A.M: La UCPI nace como una iniciativa del alcalde Mayor de Bogotá, Andrés Pastrana Arango, él estaba de alcalde de Bogotá, entonces se preocupa mucho por la parte de la Prevención Integral, pero desde las drogas, entonces es así como un grupo de jóvenes especializados en el tema de fármaco dependencia hacen una especialización en la universidad de las Andes y a partir de ahí se brinda la oportunidad de generar una estrategia de prevención, entonces nace como una estrategia de la alcaldía pero con un grupo especializado en drogas

Entonces ahí ya empieza un trabajo, inicialmente depende de la secretaria general de la Alcaldía Mayor de Bogotá y empieza a trabajarse en la calle 13 con carrera 3 en el barrio la Candelaria, ahí nace la UCPI, en esa casa de la candelaria, empiezan a trabajar toda la propuesta desde el distrito y a diseñar todas las metodologías y herramientas para la prevención integral.

Más adelante, inicialmente era un grupo de coordinadoras, ellas hacían todo el trabajo de organización de gestión, después ya se amplía se hacen unas convocatorias donde se hacen unos equipos locales con una coordinadora local, te estoy hablando más o menos de unos 20 años 22 años más o menos, que nace y ya la propuesta ya surge con equipos locales, entonces ya hay presencia de la UCPI en cada localidad con un equipo local en donde hay comunicadores, artistas, sociólogos, trabajadores sociales, un equipo interdisciplinario, y empiezan a trabajar alrededor de la prevención; nunca la UCPI ha satanizado las drogas, sino que saben que hace parte de un contexto social, cultural, que obviamente las drogas están en contacto con la gente por la cultura y también por la parte social, porque si tú vas a celebrar esta presente el alcohol que es un droga, si se murió determinada persona, entonces también se acompaña el dolor con el alcohol, y entonces así y lo que lleva también el alcohol a los problemas conexos que también

ya hay suicidio, violencia maltrato, entonces siempre se trabajó la parte de la integralidad desde lo social desde lo cultural, desde lo Pedagógico, desde lo religioso, desde lo jurídico, desde la medicina , entonces se mira una propuesta de la Prevención Integral teniendo en cuenta todos los contextos

Después, cuando ya viene la parte de cambio de administración entonces ya la UCPI deja de ser de la Alcaldía Mayor de depender de la Secretaria General y se fusiona con bienestar social con el DAPS, en esa época, ya se vuelve gerencia de juventud, gerencia UCPI bienestar social, DAPS, entonces ya se siguen trabajando con las mismas dinámicas de los equipos locales y la misma metodología de prevención integral, surgen muchas estrategias como los casino preventivos, como el trabajo con universidades con la red sin trabas, metodologías desde la parte de comunicación, se crean juegos, se crean como diferentes varias estrategias prevención y la Rumba Sana, que fue el fuerte así de la Subdirección de la Juventud como actualmente se conoce la UCPI, ya así con toda la reforma administrativa que hay, que se convierten las doce secretarías, entonces pasa Bienestar Social a ser parte de la secretaria de Integración Social, se vuelve, no hace parte sino se vuelve secretaria de Integración Social y la secretaria saca doce proyectos y entre esos, el proyecto de juventud como ya venía con bienestar social liderando la parte de prevención de psicoactivos, pero la población general de la UCPI han sido los jóvenes, entonces ellos se dan cuenta de eso, hacen un análisis y se vuelve más subdirección para la juventud, hay empezamos a trabajar como subdirección para la juventud desde la Secretaria de Integración Social.

Ya hace aproximadamente hace 2 o 3 años no se trabaja solo el tema de psicoactivos sino que se hace énfasis en los derechos sexuales y reproductivos y a partir de ahí ya se empiezan a vincular las drogas y los derechos sexuales y reproductivos como metas del distrito, ya toca hacer trabajos de formación en colegios en universidades, población juvenil entre los 14 y 26 años, obviamente siempre articulado con la política pública de juventud porque siempre hemos trabajado con jóvenes, siempre se ha trabajado de la mano con una política pública de juventud y antes de las políticas públicas se trabajó con la ley de juventud

Y actualmente pues ya se pasa a trabajar la parte de organización y participación, a partir de junio de este año empezamos a trabajar la parte de organización y participación juvenil, seguimos trabajando los temas de psicoactivos y eso pero ya desde los procesos que se realizan desde cada localidad como parte de las iniciativas de los y las jóvenes.

3. Mientras usted se encontraba trabajando en la UCPI. ¿Qué función desempeñaba?

AM: Yo siempre he sido gestora de la UCPI, yo siempre he trabajado como gestora, inicialmente como comunicadora teníamos un equipo de comunicadores y hacíamos procesos en las localidades,

4. ¿Cuál fue la mejor experiencia que usted tuvo en la UCPI?

A.M: Experiencia inicial esa, el trabajo de comunicación alternativa, fue muy enriquecedor y desde ahí se pues el contacto con los medios y con los chicos que hacen parte de los medios escolares o de las organizaciones juveniles y como a través de la comunicación se creaban instrumentos o piezas comunicativas que ayudaban a la Prevención Integral desde los mismos idiomas y la construcción de ellos mismos, de su realidad; entonces siento que esas piezas que se hicieron como cuñas, video minutos, cartillas realizadas por los mismos jóvenes, son de las experiencias que más me han llamado la atención.

5. ¿Cuáles eran los objetivos de los productos comunicativos en las diferentes campañas de Prevención Integral que trabajaba la UCPI?

A.M: Hay unos productos que son institucionales de la UCPI y otros que si hacíamos nosotros como gestores locales, entonces los de la UCPI ya como institución, pues estaba el casino, los juegos lúdicos, la autopista de la información, juego de roles, la escalera, barájemela más despacio, tumba guapos, que es una simulación de juego donde hay unas botellitas y uno lanza el aro y dependiendo de dónde caiga le hacen una pregunta, había una estrategia que se llamaba la amiga maga y a través del juego, la lúdica y el teatro también se hacían estrategias de prevención con niños y con jóvenes, con adultos también, porque en alguna ocasión también trabajamos el componente de familia y niñez, trabajamos prevención con los niños y con los padres.

También implementábamos esos juegos, también había un programa que se llamaba la Radiocicleta que duro muchísimo tiempo se emitía por ese entonces por la Radiodifusora Nacional y era un programa de radio que duraba una hora los domingos de 11 a 12 y todo tenía que ver con la ciclovía entonces, por eso, era la Radiocicleta . Había una sesión que era pedalea con tus instintos, ahí salían una cantidad de frases del día y que tenían relación con la ciclovía y también se mostraban experiencias locales de productos de comunicación y de organizaciones

juveniles, esa Radiocicleta duro mucho tiempo. También teníamos un programa de televisión, que se llamaba Dementes Jóvenes, que se emitía por señal Colombia y salía cada 8 días, y mostrábamos también la parte de UCPI de lo que hacíamos los eventos, las actividades, los procesos de la localidad. Se dieron muchas publicaciones relacionadas con prevención, cartillas que tenían que ver con accidentalidad y drogas, las drogas y la familia, las drogas y la empresa, las drogas y la comunicación, muchas investigaciones que el equipo de coordinadores y de profesionales de la UCPI sacaron, un diario de campo que muestra prácticamente todas las de la UCPI, publicaciones muchísimas que ha realizado la UCPI,

Lo otro era la parte local, entonces cada comunicador trabajaba con su equipo de comunicación sus grupos focales y entonces ahí salían cuñas, video minutos, videoclips, dentro de los programas de radio que emiten los chicos de colegio, entonces se vinculaban estrategias de prevención donde los chicos hablaban de la prevención, los chicos construían cuentos, novelas, publicaciones hechas por los estudiantes trabajadas con las uñas o jalonadas desde un proyecto local.

6. ¿Qué problemáticas encontraron y motivaron la creación de productos y estrategias comunicativas aplicadas en la prevención integral?

A.M: Precisamente que hablar de prevención no está ajeno del contexto social cultural, y sabemos que detrás de una persona que sea adicta o tenga problemas de drogas hay todo un problema social, que trae unos problemas conexos, como lo que yo te decía anteriormente suicidios, violencias, maltratos, fuera de eso enfermedad porque las drogas causan a largo tiempo enfermedades y deterioro con el cuerpo, al ver toda esta situación pues es lo que ha motivado toda la estrategia que creo la UCPI de la prevención integral, que es mezclar desde la escuela, desde la religión desde la parte médica, desde lo legal, una propuesta que apunte y que haga una prevención de las drogas y desde la construcción de alternativas partidas desde la misma comunidad.

7. ¿Cuáles eran las estrategias utilizadas para dar a conocer los productos comunicativos?

A.M: Ellos tenían una publicidad muy agresiva, a cualquier lugar donde uno llegaba lo conocían por la rumba sana y los cocteles alternativos y por el merchandaising, todo lo que crearon ellas, las piezas comunicativas, que los vasitos, que los espejos, que las maletas, que las camisetas, todo eso llamaba mucho la atención y era muy reconocida a nivel distrital y no solo distrital

sino nacional, porque yo sé que muchas coordinadoras fueron a contar la experiencia a varias ciudades de Colombia como una experiencia exitosa.

Pienso que también, el trabajo local sirvió como estrategia de difusión, porque se hacía presencia en los espacios locales, comunitarios y en el voz a voz, es decir se iban conociendo estrategias de la UCPI a través del voz a voz, por referencias, por el trabajo profesional del equipo

8. ¿Cuál era el público escogido por la UCPI para trabajar la prevención integral?

A.M: Comunidad en general, jóvenes entre 14 y 26 años, porque así lo establece la ley, pero como decía antes, también en alguna ocasión se trabajó con los niños y con los padres de los niños, se trabajó con docentes, básicamente la población es toda, pero se ha hecho énfasis en los y las jóvenes.

9. ¿Qué estrategias utilizaron para delimitar la población trabajada?

AM: En general porque las localidades son muy variadas, entonces tu puedes encontrar localidades que son muy vulnerables y de estrato 1 o 2, como también localidades donde te llega el joven de estrato 6, el universitario que tienen iniciativas y que no está ajeno a las drogas y que también tiene propuestas para hacer un trabajo de prevención en su comunidad y en su entorno.

10. ¿Cuál es el significado de Prevención Integral manejado por la UCPI?

A.M: Es prever, cuando uno trabaja el tema de prevención, significa prever, es decir, mirar antes de. Lo que la UCPI hace es precisamente mirar antes de que los jóvenes caigan en las drogas, nosotros no hacemos trabajo de rehabilitación con personas adictas, nosotros hacemos es prevención; por eso, la construcción de alternativas, mostrarles otros modos de vida, mostrarles el deporte, la cultura, el arte, la comunicación y que hacen parte de la vida y que a través de esas estrategias podemos contribuir para que las personas salgan de las drogas.

11. ¿El manejo del lenguaje en los productos comunicativos era el mismo para todas las localidades?

A.M: Es un lenguaje de no satanización, nosotros no estamos de acuerdo con el “di no a las drogas”, prohibido fumar o la x, no, nada de eso, son mensajes propositivos que siempre muestran lo alternativo, para hablar de droga nos es necesario mostrar al señor desfigurado, no,

sino dar un mensaje de prevención haciendo alusión a la vida, a la comunicación, a la organización, a la participación, a la belleza del ser humano, es decir en la medida en que tu fortalezca la autoestima, los valores, el respeto, desde la autonomía, (se ha trabajado mucho la autonomía), desde ahí y desde la manera en que formemos sujetos autónomos y seres capaces de decidir lo que le conviene o lo que no le conviene, desde allí ya está haciendo prevención.

Anexo 3

Entrevista Luz Stella Sabogal

1. ¿Cuál fue la intencionalidad de crear el producto comunicativo “cocteles alternativos”?

La Unidad Coordinadora de Prevención Integral conocida como la UCPI del distrito, tenía un lema que se llamaba Rumba Sana, de acuerdo a cada uno de los alcaldes, cada alcalde da su línea y su forma como en el distrito se va a manejar el tema de las drogas se pensó más por muertes violentas, accidentalidad, lo mismo que estamos viendo todavía hacer una regulación cultural y entorno a eso se evidencia un producto que fue Rumba Sana, sano como un estilo de vida, sano como generar la posibilidad de que la gente desmitifique que la rumba tiene que estar asociada al consumo de alcohol y que la gente pueda pensar en otras propuestas, como tener una serie de cocteles alternativos que a su vez, desestimulara el consumo de alcohol

Y para las personas dentro de nuestro contexto, que es un contexto netamente de consumo de alcohol, es decir uno se relaciona si esta mediado por el alcohol, todo lo que uno ve a nivel de literatura, los primeros socializadores son la familia, los amigos, entonces era buscar otras alternativas para que la gente entendiera que uno puede pasarla rico sin necesidad de consumir alcohol.

Se hizo toda una muestra de diferentes concursos y se creó un recetario, en los colegios por ejemplo se llevaba el recetario y la gente creaba sus propios concursos elaborando cocteles alternativos, de ahí salen muchas cosas, salen por ejemplo hasta tortas, posteriormente, la comida también juega un papel importante, como lo estamos viendo en la campaña que por parte de la red sin trabas tuvimos el año pasado, que fue “saber beber, saber vivir” que son las seis C, que no nace desde ahí, desde el año pasado, sino que nace también desde la UCPI cuando empezó hacer una regulación y experimentación cuando alguien toma en qué cambiaba y cómo era el estilo y cómo se relacionaba con el alcohol, cuando se hace esta campaña de Rumba Sana, fue en el periodo del alcalde Peñaloza, donde el trabajo cuatro cosas, una que era pensar que el alcohol era un problema social, dos que es una enfermedad, lo veía como enfermedad, tres generar otro

tipo de estrategia alusivo a cómo hacer una movilización o una recordación en el tiempo y creo que eso si lo logó, la gente todavía habla de Rumba sana, a nivel de recordación se tiene, uno porque también existía mucho presupuesto, entonces se hicieron diferentes rumbas, al estilo Rumba Sana, se hizo una chiva por diferentes lugares de los sitios de rumba en la localidad y eso generó que de todas maneras el merchandising que en ese tiempo estaba porque no solamente era esto sino que también eran porta vasos, los mismos vasos, era una pelotica anti-estrés, cuando tú quieras consumir por favor mira haces ejercicio, todo el merchandising fue tan exitoso, porque genera todavía recordación y lo otro es que se involucró también a los jóvenes en el sentido de poderse pensar la rumba de otra manera, eso creo que también genera un poco más de posibilidades y de ver que si puede permear un poco otras formas de relacionarse sin necesidad del consumo o el exceso de consumo.

2. ¿Cuál era el público objetivo de este producto comunicativo?

Era público en general, porque cuando se trabajó esto se hizo también por ejemplo con el sector empresarial, se hizo con trabajo en conjunto residencial, se hizo un trabajo con todas las instituciones, todos los sectores del distrito, porque el consumo de alcohol permea al rico, al pobre, al estudiante, al joven independiente, entonces se veía más como el impacto social que estaba generando.

3. ¿Qué política se quería promover a partir de la campaña?

La política clara que está ahí, es primordial el derecho a la vida en el sentido en que se generan muchos problemas cuando se abusa de las sustancias llámese como se llame, genera un impacto social, nosotros vemos el consumo desde un modelo socio cultural, Scotta habla de las drogas, y dice que la droga cumple con una función, o curar o matar, quien hace uso de ella es el sujeto y como se relaciona ese sujeto, de ahí se ve el contexto, las relaciones, el micro culturas de los consumos, eso hace que se vea de qué manera se relaciona el individuo con la sustancia.

4. ¿Qué modelo de prevención manejó la campaña?

Modelo sociocultural, muy diferente al modelo médico, el modelo medico te dice que tú eres enfermo, el psicológico te dice que tu estas mal de la cabeza, el modelo de teuterapia leamos biblia, comamos biblia, pero el modelo socio cultural parte del contexto, de la relación de los sujetos y como yo me relación con la sustancia, por eso, es el modelo que nosotros utilizamos de una prevención integral.

A nivel estadístico ¿se generaron los resultados esperados?

Yo creo que toca hacer una mirada y una evaluación de impacto, como lo es de recordación creo si se dio, cómo estadísticas tocaría hacer todo el cruce de lo que se hizo en esa campaña a lo que esta ahoritica, si bajaron o no bajaron y eso no lo tenemos, porque vuelvo y te digo que cada Alcaldía tiene su forma de trabajar frente a la problemática que en ese momento este fuerte, por ejemplo con Mokus se habló mucho sobre regulación cultural, sobre ley moral y cultura, sobre generar otro tipo de relaciones con la sustancia, él fue el primero digamole que empezamos a trabajar, saber ver antes de beber, la gente tenía que entender que era todo eso y vuelvo y digo se trabajó con padres de familia y luego con docentes para ver ellos experimentalmente que sentían cuando se iban a un bar y tomaban, pero es muy difícil porque si a ti te están monitoreando tú actitud es diferente.

5. ¿El no consumo de alcohol es más por conciencia o es más por prevenir un castigo?

Lo que ahoritica se hace, vuelvo y digo que la gente debe hacer una regulación frente a la sustancia, cuando se prohíbe se dispara más el consumo, cuando se regula la gente entiende que es una protección de vida y frente a la protección de vida como un derecho fundamental creo que prima más eso, si tú te pones a mirar cuantas muertes por accidentalidad de tránsito, cuantas muertes o cuantos problemas de salud deja el consumo excesivo de alcohol, cuanto impacto hacia la familia, cuanta deserción escolar, cuanta deserción laboral, si tú te pones a mirar eso uno diría que socialmente tiene un impacto, entonces lo que se quiere hacer es una regulación cultural, en el sentido en que la gente entienda, comprenda, interiorice y cambie y regule frente a la sustancia.

6. ¿Qué discurso se maneja en este producto?

Está muy claro, donde se hablaba de rumba sana, que se hablaba de rumba segura.

Pero por ejemplo, ¿Cuándo se utiliza la palabra elixir, era para llamar la atención, para captar al público?

Claro, si yo te digo a ti, “échale cabeza cuando te des en la cabeza”, es una forma de decir pilas, o cuando yo te digo “en candelaria somos más que un chorrito” sabiendo que en el chorro se consume, es una forma y una estrategia que tiene que generar un impacto para que la gente pueda pensar y decidir frente a eso, es mucho mejor a decirte no consumas, no tomes, te hace daño, los menores no tomen, mira, los menores con todo lo que se le ha hablado a los menores que no consuman, ni entren a los bares, porque son menores de edad, los chicos compren la contraseña falsa y ahí estaríamos hablando de ley, de moral y de cultura y como los muchachos ahora

extremadamente quieren vivirlo, conocer, ahora de moda y si tú te das cuenta en la 85 que uno se pone hacer una mirada, los cocteles están de moda, que son los revueltos más tenaces, pero no son cocteles seguros, o como lo decía Mokus en su entonces, zanahorios. Si no es un revuelto muy fuerte, de diferentes mezclas, de alcoholes puros, tú sabes que el alcohol cumple con su función, dos, tres cocteles, ahí quedaron, un baquerito bien dado es muy tenaz porque queda tumbado, eso es lo que uno tiene que pensar, de qué manera la gente puede entender que, si tú vas a tomar, toma con responsabilidad, si tú vas a tomar, come antes durante y después, si tú vas a tomar deja plata para que cojas taxi o para que te puedas ir y no te expongas, si tú vas a tomar, tienes que saber con quién tomas, porque hay personas que se vuelven violentas y tú no sabías, cuantos accidentes, cuantas muertes violentas simplemente porque te toque o se me rego la gaseosa o me gusto y te mire se generan problemas, tú tienes que saber con quién vas a ir a rumbear, en qué lugar vas a ir a rumbear y a los muchachos no les enseñan a tomar, entonces los chicos si deben saber el ABC para que puedan entender y asumir responsablemente que es lo que va hacer, otra estrategia que tuvimos en esa época era la Valera, cuando se te agota la palabra existe la posibilidad de la escritura, entonces los dueños de bares en candelaria me acuerdo tanto que estaban cansados, porque lo estudiantes de las universidades, al lado de la 11, se orinaban en la calle, entonces la gente empezó a utilizar una Valera, te dan un valecito, vale para que no te orines al frente de mi calle, entonces la gente mira el vale y dicen y esto qué es, no te está agrediendo nada, simplemente, te está diciendo de otra manera a ver si tu entiendes culturalmente, ya que la palabra no te entra, con la escritura que cambies de actitud, son diferentes estrategias que se planean en ese momento pero todo juega es a una cultura ciudadana, todo casi todo a jugado en torno a una cultura ciudadana, yo escuchaba hace poco de una entrevista que le hacían a unos jóvenes y decían que la cultura ciudadana tiene que continuar porque no tiene que depender solamente de una puesta en escena política del alcalde que llegue, porque si hay unas cosas que han generado impacto ha sido una cultura ciudadana, no más con el cinturón, antes la gente no se colocaba el cinturón, ahora la gente se sube y automáticamente se coloca el cinturón y ya no tiene que tener al payaso, al mimo diciéndole colócate el cinturón, porque la gente ya ha interiorizado , por muchas cosas, primero por juegos , segundo porque te sancionan y tercero porque te tienes que meter la mano al bolsillo, entonces la gente ya ha interiorizado la norma, entonces te vas a encontrar con el alcohol, se quiere que la gente se regule, es una cuidado, una protección de vida.

7. ¿Los colores, los tipos de letras y el diseño en general de este producto fueron pensados con un fin específico?

Digamos que la sombra identifica a cualquiera, que es lo negro, hombre, mujer, lesbiana, gay transexual, bisexual, cualquiera, porque todos somos sombras de nuestro propio actuar y los colores, fue más por parte la del creativo que elaboro eso, pero que algún color haya, no, ahí también por ejemplo salieron las estrellas de cocteles alternativos en diciembre, para que pongas en juego que en diciembre, lo que es diciembre, el día del amor y la amistad, se dispara muchísimo el abuso del alcohol entonces lo que se quería era que la gente experimentara, vuelvo y digo, de otra manera y tuviera un estilo de vida diferente solamente al del consumo como tal.

8. ¿Tuvieron algún problema al momento de mostrar este producto a los diferentes sectores de Bogotá?

Yo considero que el alcohol cruza, vuelvo y digo, nuestra misma cultura y cruza todo, estrato 1, 2, 3, 4 y 5, que unos lo hagan más en sí que otros, pues es la manera en que se relacionan pero, yo considero también que la gente tiene que aprender que existen otras formas de relacionarse con el alcohol y no solamente el gomelo, o sea uno no podría decir entonces que el chorro de Quevedo todos tomemos chicha y entonces claro, uno veía a los habitantes de calle, conseguían las botellas Crush, porque es que si tu tomas la chicha en una botella Crush va a ser mucho mejor ve, y date cuenta que la chicha, nosotros tuvimos una experiencia con la universidad del Rosario, la chicha no es mala si tú la haces en tu casa, cierto, se deja fermentar y ya estuvo, el problema acá cuando es oferta y demanda, y cuando es oferta y demanda es como cuando le llega a la casa la abuelita y no lo tenía previsto, entonces uno le echa más agüita, le echa una maggi, le echa cebollita y cha, cha, cha, lo rinde, cogimos un poquito de chicha aleatoriamente de un lugar en el chorro, tenía 5 clases de anfetamina y sal de amoníaco, por qué, porque la chicha es ilegal, me imagino que ustedes saben que el doctor Bejarano fue el que prohibió la chicha por todo el impacto que estaba generando y no solamente, por eso, sino que al frente las mejores chicherías que eran, eran las de la Perseverancia y al frente se crea un gran monopolio como fue Bavaria, entonces empieza a decir, la chicha te pone los ojos amarillos, te enferma, te da mal de estómago, es mejor que vayas a trabajar y que tomes cervecita en una botellita higiénica y entonces pum prohibida la chicha, pero se hace toda una actividad en Perseverancia porque uno de los símbolos que tenía la gente de identidad era el paseo de olla a la vereda Monserrate y la chicha y ahí la universidad Distrital juega un papel importante que fue la que ayudo hacer este trabajo y se hace el primer festival de

chicha, en el imaginario la gente todos creen que la chicha es legal, pero no tiene legalidad, si tu tomas hoy chicha, la puedes tomar en una botella de Coca Cola, en una botella de Pony Malta, en una botella de Crush, pero tú no sabes que estas tomando, si la haces en tu casa si sabes, pero si lo haces por fuera tu no, o sea que control de calidad puede tener eso, tu sabes qué estas tomando y eso es protección y eso es autocuidado, ves y no es que no se esté diciendo que no lo hagan, sino cuídate porque no sabe que está tomando.

9. ¿En qué consistió la campaña del portarretrato?

Ese era un portarretrato que también se sacó con otra campaña que decía “me gusta todo de mí” y “entre más me miro más me quiero”, esto es “y tu cómo la pasas rico” la estrategia era, hay mil formas de pasarla rico, cuéntanos la tuya, de las cosas más pequeñas tu puedes sacarle sentido a la vida y puedes generar cambios y puedes pensar que la vida juega un papel importante, porque nosotros siempre queremos son cosas grandes, se jugó mucho con el auto reconocimiento, si tú tienes la foto de las personas más queridas de pronto la vas a conservar, también salieron unas postales, que salía la niña jugando con un moño en la cabeza, entonces moño puede ser un moño de vareta, o puede ser el moño que tengas en la vareta, jugando coca puede ser la coca o el juego tradicional, porque el lenguaje pesa arto y porque de pronto las personas ahorita no conocen la misma jerga de los consumos, entonces se trabajó frente a eso. Y en sexualidad que también cruzo con el tema, era un espejo y era eso, entonces uno decía” me gusta todo de mí y abría el espejo entre más me miro más me gusto, entre más me quiero más me gusto” porque era el autorretrato y el auto cuidado.

10. ¿Para el caso de esta campaña, se manejaron públicos específicos?

No, era para toda la población. Nunca hemos tenido división de población para hablar sobre el tema, hacemos segmentación cuando se aborda en un proceso pedagógico, porque si yo voy hablar con muchachos de 13 años no puedo hablar lo mismo con empresarios, entonces cambia la metodología y la estrategia de intervención pero digamos que el merchandising y todo eso se hace que sea muy atractivo para cualquier tipo de población, el portarretrato le puede gustar al empresario porque puede colocar a su familia o le puede gustar a la mamá porque puede poner a su familia, o le puede gustar a un joven porque puede poner a su novia, entonces digamos que cruza y trasciende muchas cosas.

Es importante el ruido comunicacional que tú eres, porque eso genera el nivel de recordación.

11. ¿Para hacer que estos productos comunicativos se reconocieran, utilizaron otras estrategias comunicativas?

Con el de Rumba Sana, si se utilizó un despliegue muy grande, porque el alcalde en esa época dio mucha plata, se tenían vallas, se tenían en los paraderos se tenía la rumba, se hicieron las rumbas fuertes, era por ejemplo plaza de toros con Guayacán, con grupos bien conocidos y se invitaban a los muchachos a que rumbearan y tuvieran otras formas, estaban las camisetas, con ese mismo eslogan, camisetas negras, estaban las cachuchas, estaban vuelvo y digo portavasos, vasos, esferos, o sea un merchandising, el reloj de Rumba Sana, o sea fue toda una campaña muy agresiva para dejar el nivel de recordación y todavía, uno va a los colegios, dicen ¡ay! hagamos una rumba sana, lo sano que era lo que muchos chicos decían en que consiste lo sano, que después ya más adelante los chicos se empiezan a replantearse en qué consiste lo sano, entonces después empezaron hablar sobre rumba inteligente o como la campaña que hicimos el año pasado con los chicos de la Autónoma que era toma uno, toma dos, mejor toma con conciencia, ese fue todo un trabajo que se hizo durante 6 meses con muchachos, porque no fue de la noche a la mañana pero es un seguimiento para mirar, cuál es el impacto, qué es lo que la gente cree, piensa y genera cambios o actitudes frente a eso.

12. ¿Es más fácil trabajar sustancias psicoactivas legales como el alcohol, que sustancias ilegales como la marihuana, la cocaína?

Lo que pasa es que en el imaginario de la gente, prefiere o cree que es más fácil poder trabajar drogas legales que drogas ilegales, o sea el papá dice, prefiero que mi hijo tome a que meta vareta, pero si tu miras el impacto de una y otra, mayor impacto social es el alcohol; el tabaco se ha hecho una regulación de una normatividad fuerte con la ley que hay, 13 35, donde dice que se prohíbe todos los espacios 100% libres de humo, que no se está violentando lo individual sino que se les está hablando en un espacio colectivo entonces frente a eso, se hace una regulación, esas son las campañas que se han tenido frente a esto.

Anexo 4

Grupo focal Escolar (Colegio Guillermo León Valencia)

Marcela: Nos gustaría saber sus opiniones y que nos hablen de que piensan de las Sustancias Psicoactivas, cuales son las SPA que conocen,

Interlocutor 1: para mí la droga, la pueden utilizar muchos jóvenes para poder salir de un problema que puedan tener, de sustancias psicoactivas el éxtasis, la cocaína, la marihuana

Interlocutor 2: pues en las fiestas muchas personas las utilizan para pasarla bien, las más comunes podrían ser Cripí, marihuana, Dick, perico.

Jhonattan Acevedo: qué opinan ustedes de las sustancias Psicoactivas legales, como lo son el alcohol o el cigarrillo

Interlocutor 3: que son innecesarias, para mí son innecesarias

Interlocutor 4: que no tienen un buen manejo, ya que se lo dan a cualquiera

Interlocutor 3: porque igual a mí me parece que el cigarrillo, yo personalmente considero que es igual a la marihuana solo hace falta que la legalicen, hace mucho tiempo era como que se veía mal, ver a alguien fumar, ver a alguien tomar; hoy en día se ve mal ver a alguien fumando marihuana o ver a alguien metiendo vicio, pero es lo mismo , es el mismo caso y se está utilizando mal y no es correcto, por lo tanto, yo apoyaría que legalizara la marihuana, para dejar el mal uso.

J.A: que creen ustedes que hace más daño las sustancias psicoactivas legales o ilegales.

Interlocutor 5: no, las legales hacen mucho más daño por que se consumen más y se las dan a los menores. Pero ya con mucho...

I3: No yo digo que es igual

I1: digamos las que no son legales también pueden tener una gran proporción porque uno de joven le gusta más lo que no le permiten, uno se va más a lo que no le permiten, uno ya no ve un joven, digamos en ese tiempo en el que el cigarrillo no era legal, los jóvenes iban y buscaban cigarrillos porque era algo que no les permitían entonces eso como dicen lo prohibido es lo que uno más busca.

I2: no, son más dañinas las ilegales porque uno no sabe de qué procedimiento exactamente viene, mientras que las legales uno ya sabe que tiene sus fábricas, sus garantías, en cambio las ilegales uno no sabe que procedimiento le hacen

I3: Yo creo que es por igual, porque digamos las cosas van al exceso: si tomo arto me va a perjudicar a mí si fumo arto me va a perjudicar a mí, si meto bastante marihuana u otras sustancias me va a perjudicar, las dos perjudican por igual, eso va en el manejo de uno.

JA: Con respecto a la cultura ustedes creen que el alcohol o cigarrillo va más arraigados a la cultura a la cultura de los indígenas que han sido actividades que han sido traídas por Europa...

por decirlo así. Creen ustedes que entonces la excusa es esa que se mantenga como “no es que es cultural”.

I5: Pues, yo pienso que muchas personas se excusan, en Cali, de donde vengo, casi todos los muchachos fuman y fuman marihuana también. Usan eso porque dicen: “no es que mis antepasados también fumaban” y los papas usan eso para beber

JA: nos damos cuenta que la sociedad a veces ve con mucha gracia ver a niño con una botella, así no la toma pero entonces nos reímos -“hay vea el niño cogió la botella de cerveza y nos reímos” – empezamos a generar una etapa cultural en la que permitimos por lo que se ve chistoso, bonito, agradable que el niño como que tome la botella sin consumir pero que ya vincula un mensaje

I1: que se empieza a vivir en ese momento el consumo

JA: si exacto

I1: de ahí salen los alcohólicos anónimos, los que ya empezaron a crearse la imagen de que tomar no era malo, entonces ya dicen, pues, si mi papá toma, mi mamá toma, yo por que no voy a poder tomar.

I3: yo digo que eso es falta de comunicación, lo mismo que pasa con la sexualidad, que los papas no se toman el tiempo para hablar de que es lo bueno, que es lo malo, y como debe consumir si digamos a uno le dicen como “sí, usted puede tomar, pero debe tener una medida. Por lo menos a mí mis papas me dicen: bueno usted puede tomar, pero debe detenerlo en cierto punto y, es eso es la comunicación

JA: Con respecto a las diferentes campañas que se han hecho para combatir el consumo de este tipo de sustancias, ustedes se acuerdan o han visto algo

I1: pues, de pronto si se han hecho campañas y por ejemplo lo del cigarrillo que ahora los empaques traen los mensajes pero que ya de la misma costumbre y que le han metido a la gente en la cabeza les da muy igual, por ejemplo antes sacaban propagandas de mujeres digamos lindas físicamente fumando, o algo así, y que se veían como “guau” “severo” entonces como que yo quiero hacerlo, venga fumo a ver si me veo igual.

M.A: frente a una campaña gubernamental, de la alcaldía o de integración social, creen ustedes que se podría hacer algo, o que tipo de campañas podrían llegar a los jóvenes, ¿Qué les gustaría que les dijeran frente a las drogas?

I5: el daño que nos podría hacer

I4: Aunque ya lo han hecho

I1: es que es muy temático, digamos no se puede tratar un tema como las drogas como algo temático, porque a los jóvenes que les entraron con la droga no les entraron como: “vea es que la marihuana viene de tal lado” ellos les llegaron con actitud, con actos como “venga pruébela” y hay ya empieza a entrarse, por eso, uno no puede ir a combatir un vicio con una sola temática, es mejor con algo que fue un hecho

I3: yo digo que es mejor mostrar primero los daños que uno vea en realidad como se vuelve físicamente y demás, decir de donde vicia que sustancias hacen que tú te trabes, porque yo consumo eso, que sustancias tiene

I4: también se podría ver como lo que pasa por estar en ese vicio, es decir como lo envían como lo transportan, por lo menos a nosotros nos mostraron un video una vez, en donde veíamos como metían vicio dentro del cuerpo de un niño para transportarlo a otro lugar, así en las morgues y todo eso, como cogían a los muertos para meterles marihuana y eso.

I2: también mostrar todas las cosas que pueden pasar, no solo en el cuerpo de uno, porque a uno tal vez no le importa lo que le pase a uno, pero que a uno le digan vea si usted hace esto puede pasarla bien usted pero su familia donde queda, uno ya empieza a pensar como huy si...

MA: más a la parte social

I2: si eso, porque que le digan lo que le va a pasar a uno, pues, es a uno, pero que vea

I3: es que también depende de si se quieren a sí mismos, porque si tú te afectas a tu cuerpo, estas afectando a las personas que más te quieren

MA: y si les cambiamos los roles, si es la mamá o el papá el que es consumidor ¿creen ustedes que es algo pertinente o de choque?

I4: me daría tristeza, mucha tristeza ver a una persona metida en eso, ver a una persona capacitada, profesional.

I3: No, yo miraría primero el caso, comprender porque lo está haciendo, porque una persona que llega al extremo del alcoholismo, es por algo, porque primero si hay tristeza, pero el hecho está en saber por qué lo está haciendo, porque hay que saber que el papá de uno y la mamá de uno son personas más conscientes que uno.

L4: uno se pone a pensar cuantas mamás han dicho voy a tomar así este embarazada, voy a tomar así mi hijo se muera, porque no, es una necesidad mía, las personas que quieran a sus hijos obviamente intentan no hacerlo.

L3: yo digo al caso en que nosotros ya estemos acá y empiecen hacer eso a eso me refiero.

L4: por ejemplo su mamá le da su crianza, usted tiene que sobrevivir por ella, porque es pequeña y no puede trabajar, obviamente su mamá piensa en usted no solamente en ella y que voy a tomar sino en su futuro.

L5: en mi casa cambiaría el concepto, porque, pues, mi mamá es muy centrada en lo que es, y verla dé un momento a otro tomando y fumando, cambiaria mi concepto sobre ella , me decepcionaría, me daría mucho dolor porque me infundo una cosa y ella hace otra.

L2: en mi casa son un poco más abiertos, en mi casa mi mamá hace esto y no lo niega, mi papá hace esto y no lo niega, hay como más confianza, por eso, yo creo que en mi casa no podría pasar, porque siempre que hay un problema ni papá dice no me paso esto "tatata" y mi mamá dice como así, pero siempre se habla todo en familia, entonces no creo que llegue a pasar ese caso en mi casa.

JA: la idea es mostrar unas campañas que han hecho para tratar el tema de las sustancias psicoactivas, esta se hizo más o menos hace 10 años y está hace 4 años, la idea es que ustedes las analicen, las vean, analicen si son pertinentes, si de pronto la temática está bien tratada, si de pronto a ustedes no les causa ningún efecto. Este primero es un recetario de cocteles alternativos, entonces la idea era que le dijéramos a los jóvenes “la idea no es tomar bebidas alcohólicas sino que en una fiesta, sino que se pueden tomar otras bebidas que son bebidas sin alcohol”, voy pasarlo para que ustedes le analicen los colores, el texto; y esta segunda se llama Y tú ¿Cómo la pasas rico? La idea era entregar unos marquitos para que ustedes colocaran una foto de cómo podrían decir como ustedes la pasan rico sin necesidad de estar consumiendo drogas, entonces muchos jóvenes nos decían, no, en un parque de diversiones, con la novia, con el novio, pero no sabemos si esto tenga el efecto para no consumir alcohol, no consumir cigarrillo, no consumir sustancias psicoactivas, lo mismo, quiero que vean el color, el texto. Me gustaría que dijeran que le implementarían o cambiarían a esta estrategia.

MA: ¿qué pondrían ustedes ahí en el marco?

L4: una foto con mi familia de viaje.

L5: una foto jugando futbol

L3: De pronto con mi familia, en el parque, viendo una película.

L5: yo pondría también una foto jugando futbol. Para llegar a los jóvenes ahí que mostrarles que hay cosas mejores, que para pasarla bien no necesita estar todo el tiempo en la calle drogándose

sino que valla juegue futbol todo el día, métase a un gimnasio a ver cuánto hace. Ósea esa sería una forma de incentivar a un joven, de que deje de hacer otras cosas para que la pase rico.

MA: ¿creen ustedes que de pronto al entregarles el marco uno se pone a pensar realmente, cómo la está pasando rico?

L4: yo opino, que no es mucho lo del marco, sino más mostrarle a la gente lo que usted puede estar perdiendo por un rato de digámoslo así de libertad.

MA: pero el marco ¿les hace pensar eso?

L1: no

L2: no

L3: no

L4: no

L5: no

MA: ¿Qué piensan cuando miran el marco?

L3: a mí personalmente no me llega, yo creo que la gracia es que a uno le llegue, pero a mí no.

MA: y tu ¿qué piensas del recetario?

L1: a mí por lo menos no me gusta tomar, pero a mí en lo personal no me pondría a decir, le receto este, en una farra uno decir, no vea, vamos hacer un coctel.

MA: si yo les digo que voy hacer una rumba sana, ¿ustedes irían?

L2: sí, claro.

L3: ¿pero en su casa?

MA: si en mi casa.

L2: a no, así no.

L4: yo no entiendo que le ven a tomar, uno se puede divertir sin tomar, yo digo que es más por necesidad que ustedes generan en su cuerpo. Porque por lo menos yo si voy a una fiesta yo no me pongo a tomar, yo tomo cuando quiero y ya es un caso extremo, pero yo para ir a una fiesta, voy a bailar, charlar pero a tomar no.

L2: uno ya está acostumbrado con los amigos cuando va a una fiesta hacer la vaca y mirar a ver que compramos.

L4: eso es costumbre.

MA: ¿es costumbre o es cultura?

L1: si, pero según su mundo, digamos usted está acostumbrado con sus amigos a que no es farra si no hay alcohol y cigarrillos, no va a ser una buena farra, mientras que nosotros que somos otro grupo, nosotros decimos vamos hacer una fiesta en la sala, nosotros, invitemos algunos y ya solamente a bailar, a charlar y ya, para nosotros eso va hacer una actividad normal, no solamente en la farra, digamos hay un grupo de amigos que dice vamos a un parque a tomar, mientras que nosotros vamos al parque a jugar, a dar botes en el piso.

MA: de pronto hay frases coloquiales como “asado sin cerveza no es asado” en mi familia o “quince sin whiskey o champagne no son quince” ¿entonces ustedes ven eso culturalmente?

L2: si, uno lo aprende de la gente mayor, mi papá, para llegar a una fiesta compraba trago para todos. Entonces uno también está acostumbrado.

L4: yo me acuerdo que cuando pequeñita me llevaban a una fiesta y mis tíos eran con petacos de cerveza, entonces eso ya es costumbre, pero también pienso que es personal, porque digamos que nosotros vallamos a una fiesta y dos niñas no quieran tomar pero los otros si, pues, eso es personal.

L1: pero también hay presión del grupo, por ejemplo pueden estar las 2 niñas que no quieren pero, pero llega alguien y dice, tome un poquito, pero vea que no le va a pasar nada, estamos entre amigos no le va a pasar nada, solo un poquito y por ahí pueden empezar. Puede que tengan fuerza de voluntad y digan “no, no quiero y punto” como pueden que se dejen llevar.

L3: por lo menos, en mi casa... mi caso era estar en un grupo apartado, el grupo era, “vamos a una fiesta, vamos a tomar, vamos hacer un asado, vamos a jartar” y uno se emborrachaba y eso era horrible por lo que todo el mundo borracho, se iba a dormir, pasaba de todo, nadie se enteraba, eso era como que, vamos esta noche y lo que pase acá se queda acá, entonces, pues, por mi parte a mí me tuvo que pasar muchas cosas para yo caer en cuenta que no da, por eso, mismo yo me aparte de ese grupo y ahora me doy cuenta como me veía la demás gente, por lo que decían, no el grupo de las perras, se dejan coger de los manes, que no sé qué, eso era como la gente me veía antes y eso me hace caer mucho en cuenta “dime con quién andas y te diré quién eres? Por eso, uno mismo llega al pensamiento de que no eso no está bien, como que una salida para eso era salir a tomar al parque en grupo.

L5: en mi caso en distinto, la única es mi mamá, no consume, el resto de mi familia toma, toma mucho y fuma mucho, yo soy como mi mamá, no tomo mucho, pero cuando estamos así en

fiesta, me dicen oiga tome, sea varón, uno comienza yo soy hombre pero no tengo que tomar para demostrárselo.

MA: ¿Cómo creen que el recetario podría gustarles a los jóvenes?

L2: yo digo que a las personas que tienen reprimidas, son los que terminan metidas en estas cosas. Digamos a la persona que le dicen, no usted no puede hacer esto, usted no puede hacer lo otro, pues, el día que lo hace, ya se enloquece, yo estoy casi seguro que a mí no me pasaría una cosa así porque mi papá desde el principio, “va hacer esto, pero esto tiene tal y tal complicación, nosotros no le estamos prohibiendo nada, es su decisión”, como que uno ya se sentía con la libertad pero uno ya sabe hasta qué punto hacerlo, pero a la persona que nunca le digan nada o sea que todo se lo traten de tapar, como que en el momento que lo haga, “yo me quedo acá porque ellos me estaban tapando esto”.

L4: yo digo que en vez de hacer este tipo de campañas, deberían hacer más proyectos para incitar a los jóvenes en su tiempo libre, digamos a jugar futbol, para que en los tiempos libres no estén en parques metiendo vicio, o haciendo cosas indebidas, sino que estén haciendo actividades.

L2: o sea que no digan, esto es para no tomar, sino que digan hoy es domingo al parque, hoy todos los parques tiene tantos juegos y todos pueden ir, pero que no digan nada de no tomar. Las personas solo van a ir a divertirse.

L3: en mis quince mi mamá hizo cocteles sin alcohol, solo dio alcohol a los adultos. Sería muy difícil para los alcohólicos implementar algo como esto, hay que dejarlo poquito a poquito.

L4: por lo menos a mí me da pereza hacer esto, lo de los cocteles, compro una gaseosa y ya.

L1: si, pero hay personas que prefieren quedarse en la casa hacer esto, cocteles.

MA: ¿para qué público creen que va dirigido el portarretratos?

L2: a mí me parece que no sirven para nada, para nada, digamos esto (cocteles) dirigido para gente mayor, que ya está metido en el alcohol y eso, en general irían para todos.

L5: si para todos.

MA: ¿y el portarretratos?

L2: no, sirve para jugar.

MA: por ejemplo en el recetario, frases como: hechizo de sol y luna. ¿Eso llama mucho más la atención?

L4: eso llama la atención, lo que pasa es que uno de joven es muy flojo, seamos realistas, nosotros somos muy flojos, para ponernos hacer esto, por ejemplo en una tarde, uno diga, “no es

que yo se me hacer un coctel, pero no que flojera, más bien vamos y compramos una Postobon y ya”

L1: pero digamos en un plan familiar, decirle a mi mamá, “mami hay un coctel sin alcohol, venga lo hacemos” pero en una fiesta que todos nos reunimos y decimos, vamos hacer cocteles, no entonces nos da flojera.

MA: pero si en un bar les ofrecen mojito con alcohol y esta el elixir hipermegaplay. ¿Con cuál se irían?

L1: yo me voy con ese, el nombre llama la atención.

JA: otro nombre es el tumba guapos, ¿Qué piensan de este?

L2: que emborracha muy rápido, se cae al piso y todo.

MA: y por ejemplo, pócima de larga duración para posponer despedidas.

L5: que dura arto, (sexo).

MA: y lo colores ¿Qué tal?

L3: bien, me gustan.

L4: las fotos son llamativas.

MA: después de haber visto estos productos, ¿cambia en algo la perspectiva de ustedes?

L2: el mismo concepto.

L3: no, pues... el mismo

L5: en mí no cambia nada, porque, pues, yo mucho al deporte, mucho al futbol y no tomo, no fumo, no voy a farras.

L1: a mí no me cambia la perspectiva, porque ya se lo que me gusta y lo que no. Digamos los que salen mucho a rumbear a farrear, de pronto digan “¡uy! vea, algo para hacer diferente” sería bueno conciertos en la noche, pues, si hay una fiesta en la casa de un amigo con alcohol y hay un concierto donde se presentan tales y tales, uno prefiere ir al concierto.

MA: a estos conciertos mucha gente lleva sustancias psicoactivas. ¿Cómo hacerles entender que no hay que consumir en este tipo de eventos? ¿Con vallas?

L5: no eso no sirve.

L1: todo va en la mentalidad de las personas, porque como dicen las personas, “el concierto de rap sin marihuana, no es un concierto de rap, si no estoy elevado no voy a sentir lo mismo”

L2: pero también hay que ver el concierto, porque no es lo mismo rap al parque, que una salsa al parque. En salsa al parque puede haber muchos jóvenes y nadie está tomando o metiendo.

JA: aparte de las campañas deportivas y recreativas, ¿Qué estrategia comunicativa harían ustedes?

L1: digamos como esto, una charla, pero no tanto discurso, sino perspectivas de jóvenes, casos que le paso a alguien.

L2: las campañas de televisión y radio uno las toma como regaño.

MA: ¿y digamos una canción como la de desenchúfate, que tal?

L2: no, porque uno grande y cantando desenchúfate, pero pues, uno sigue enchufado, eso no sirve.

Anexo 5

Grupo Focal Universitario (Universidad Santo Tomás)

ARTURO: Bueno son las 8 y 27 minutos, nos encontramos en la Universidad Santo Tomás al aire con: Viviana Guevara, con “Shock”, con Jaime Santana y Vanessa Escucha.

Hoy vamos a tocar el tema sobre las drogas comenzando por el hecho de que ahorita el Alcalde Gustavo Petro, está manejando una política acerca del consumo. El consumo personal de drogas a través de sus CAMAD (Centros de Atención Móvil a Drogodependientes), en las zonas más vulnerables y más frecuentes de consumo de droga.

Respecto a este tema yo pienso que es muy apropiado, ya que, se manejan este tipo de políticas que se manejan es Europa y Estados Unidos, ha sido efectivo, pues realmente la ilegalidad de las drogas no ha surtido efecto en muchos de los contextos sociales y políticos de otros países.

VIVIANA: Mucha gente no está de acuerdo con lo que está haciendo Petro, supongamos en el Bronx está cogiendo a todos estos consumidores y por decirlo de alguna manera les está dando la droga pero en pocas cantidades para ir bajando el consumo, porque obviamente a estas personas no se les puede quitar la droga de una vez, porque el cuerpo no lo asimilaría. Por eso, les está dando en bajas cantidades para que, de esta manera, puedan ir quitándoles la droga. Entonces la mucha gente que no está de acuerdo porque dicen que está volviendo más drogadictos a las personas y les está ayudando en su consumo.

ARTURO: entonces tenemos dos posturas, una que dice que aumenta el consumo y otra que puede prevenir el consumo mismo ¿alguien tiene alguna situación específica que pueda comentar sobre el consumo de drogas?

JAIME: Yo soy partidario de que el consumo de drogas es algo completamente ilegal. Tengamos en cuenta tres puntos de vista importantes, primero qué pasa cuando una persona consume drogas a todo momento, se está volviendo adicta entonces, pues para quitarles esa adicción, esa persona tiene que concientizarse al menos de que las drogas en general son completamente dañinas, destruyen cualquier parte del sistema nervioso central y del cuerpo humano y eso a través de los años acarreará serias consecuencias. Un segundo punto que también debemos tener en cuenta es que en sectores del sur de Bogotá, Ciudad Bolívar e incluso en la calle del Bronx, muchas personas creen que las drogas los van a beneficiar o les va a mejorar la salud, pero la realidad es otra, la idea es que ellos abran los ojos y no estén ciegos a la verdad.

ARTURO: bueno es que en el CAMAD no es darle drogas porque sí, es un centro para rehabilitar a los drogadictos, no surtiéndoles droga como tal sino que simplemente se le da un consumo mínimo y un control y un consumo adecuado a ese consumo.

VIVIANA: lo que pasa es que las personas ya son dependientes, entonces uno no puede llegar y quitarles la droga de una porque las personas no lo van a asimilar, muchas personas se enloquecen, se enferman, porque ya es parte de su vida, su organismo ya lo tiene como propio entonces no pueden vivir sin eso. No pueden llegar a quitarles toda la droga de una porque se van a enfermar, tienen que bajarle cantidad, cantidad hasta que ya toleren muy poca cantidad.

VANESSA: de eso vimos un caso hace algunos meses, la muerte de Amy Winehouse, y ella murió, por eso, porque el cuerpo ya le pedía eso ya estaba acostumbrada, entonces a mí me parece que tiene algo de lógica esta iniciativa porque lo que ha es, sí los va a rehabilitar pero dándoles un proceso paulatino, no se puede llegar y quitar eso de una porque la gente se descontrola.

JAIME: sin embargo, yo tengo una pregunta para Arturo, ya que, estamos debatiendo este asunto ¿Qué tan efectivo es ese control que está planteando el alcalde Petro?

ARTURO: le devuelvo la pregunta Jaime, ¿Qué tan efectivo era quitarle las drogas a la gente? No era nada efectivo.

JAIME: respondiendo lo que usted dice pues digámoslo así yo pienso que esa iniciativa tiene sus pro y sus contra, pro primeramente porque se beneficia a un 40 % de los sectores marginados pero hace daño a un 60 % de la población bogotana.

VIVIANA: la droga no se le va a dar a toda las personas se le va a dar solo a los que eran consumidores, no se le va a repartir a todas las personas de Bogotá.

VANESSA: además, eso es controlado, no es de ir al dispensador de drogas, va a ser un proceso con médicos y sicólogos.

ARTURO: No es un proceso nuevo, porque como ya lo venía diciendo se lleva a cabo en muchas ciudades europeas y norteamericanas. Hay muchos lugares que ofrecen este tipo de servicio. Es un servicio más humano porque simplemente un consumidor no puede quitarse este vicio de un día para otro, requiere de un largo y duro proceso en donde el consumo tiene que ser cada vez menor. Pero si uno le quita de una el consumo la persona no va a llevar un proceso muy saludable.

JAIME: pero me gustaría también que tengamos en cuenta otro punto de vista muy importante y es que por ejemplo las ventajas del consumo de droga son infinitas (no entiendo lo que dice acá minuto 9 43) entonces que pasa si una persona que quiere quitarse ese vicio y dice, no yo no quiero consumir más de esto porque me hace daño tiene que por lo menos, más que ir al médico es tomar conciencia sobre sí.

VANESSA: pero es que eso va más allá de tomar la decisión porque se vuelve una adicción es algo físico, algo biológico, el cuerpo lo pide.

VIVIANA: por eso, lo mejor hay muchas personas que lo que hacen es no llegar a probarlas para no causar dependencia. ¿Pero si llevan años siendo dependientes? Entonces porque hoy pensaron es muy difícil, por eso, necesitan un acompañamiento de desintoxicación.

¿Ustedes que piensan de legalizar las drogas?

VANESSA: bueno, ese es un tema complicado porque puede tener cosas buenas y cosas malas.

ARTURO: digamos que las repercusiones podrían ser enormes pero también los beneficios podrían ser otros. Lo mismo la despenalización de la droga no se ha visto, por ejemplo, no han salido los frutos que deberían salir de un proyecto de 8 años. Era como el esquema de seguridad de muchos países de que si se despenalizaba la droga de ahí a unos años ya no iba a haber tanto consumo, pero el consumo sigue aumentando y sigue aumentando.

Entonces, la otra alternativa es la legalización de un consumo personal no solo perjudica el tráfico de drogas a nivel internacional sino que también puede llevar a otros beneficios, es un debate abierto, sin embargo, yo creo que puede ser beneficioso, puede funcionar.

Estoy de acuerdo con la despenalización, más no con la legalización. Despenalizar es que no te encarcelen por tener una dosis personal de droga, sin embargo, no es legal.

VANESSA: es que hablando no de la despenalización sino de la legalización dicen que había más gente alcohólica cuando estaba prohibido el alcohol.

VIVIANA: yo si estoy de acuerdo porque miren que mucha gente que se mete a las drogas es porque les gusta probar lo prohibido, es como venga probémosla, y ahí se quedan en cambio si está legalizada yo creo que no.

VANESSA: pero es muy difícil que las legalicen, digamos que legalizaran la marihuana que es menos dañina. Pero la cocaína o la heroína que son con más químicos no.

ARTURO: no se trata simplemente de que legalicen la marihuana porque realmente no se trata de que cualquier persona pueda llegar y venderla en la calle, se trataría de algo más cultura.

MARCELA: ¿qué hablaríamos de las drogas legales?

JAIME: si hablamos del cigarrillo y el alcohol tengamos en cuenta que muchas personas son fumadores empedernidos a diario se traen 40 o 50 cajetillas de cigarrillo.

ARTURO: el ser un fumador empedernido no tiene nada de malo, tiene de malo si el espacio del fumador está perjudicando al espacio del otro, del no fumador.

VANESSA: por eso, yo si estoy de acuerdo con la ley que prohíbe fumar en espacios cerrados.

VIVIANA: es que precisamente el que fuma tiene filtro, mientras que el que no fuma no, entonces se está haciendo más daño el que está al lado que el que consume el cigarrillo.

VANESSA: pero bueno, a mí me parece que causa más muertes aún más que la droga, el alcohol, por ejemplo un borracho, se mata a él y mata a otro en accidentes de tránsito. ¿Cuánta gente muere en accidentes de tránsito?

JAIME: yo estoy de acuerdo, por ejemplo, a cuántas personas les han quitado su licencia de conducir, por andar manejando borrachos.

VANESSA: ahora hay una ley que consiste en que si la persona infringe dos veces, que lo encentres con ciertos grados de alcohol, le quitan completamente la licencia, a mí me parece que eso está bien porque es poner la vida de las personas.

ARTURO: volviendo a lo que decía Jaime a lo de los fumadores, en los años 70 según un documental que vi en el que hablaban del consumo de la marihuana, cuando su consumo no era ilegal, había unos bares especializados para el consumo de marihuana, podías pedir la que quisieras. Inclusive creo que en Ámsterdam todavía hay de este tipo de bares, en los que tu entras y pides el tipo de marihuana que quieres, te la preparan y te la traen a la mesa, es como un restaurante de marihuana, pero la cuestión es el espacio, es como el respeto por el otro, al igual que el cigarrillo a mí no me gustaría que una persona estuviera fumando al lado mío en un espacio cerrado, por qué yo tengo que inhalar ese humo, al igual con la marihuana y otro tipo de drogas. Tiene que ser un espacio creado para eso, como los CAMAD en el Bronx.

MARCELA: bueno y si habláramos de prevención cómo haría el Distrito y la misma Universidad para hacer prevención frente al consumo.

ARTURO: lo único que puede hacer el gobierno es informar, porque más allá de eso la decisión es personal.

MARCELA: pero desde el énfasis se podrá hacer una prevención y qué tipo de prevención aparte de la de informar

JAIME: más allá de informar sería crear conciencia en los jóvenes, para que ellos busquen un espacio aparte donde puedan consumir cigarrillo, es decir si se sabe que hay zonas libres de humo diseñadas para las personas que no fuman, entonces que busquen lugares en los que puedan consumir.

VANESSA: nosotros como énfasis de Comunicación-Educación lo que tenemos que hacer es eso, campañas de prevención y mostrar lo que puede pasar, porque una cosa es lo que a uno le dicen y otra cosa es lo que uno ve. Digamos, yo he visto campañas en contra del aborto, del alcoholismo y del tabaquismo, y las que he visto que son con imágenes y con vídeo, impresiona

VIVIANA: pero mira la caja de cigarrillos que trae como la imagen cuando les da cáncer de boca, fotos pesadas y la gente ni las mira, ni les afecta

ARTURO: por eso, más allá de formar e informar uno no puede hacer más porque al final la decisión es personal

VIVIANA: uno lo que trata es de formar conciencia a mí me parece que hacer cosas con videos es mejor, además, por la época en la que estamos somos muy visuales, a uno todo le entra por los ojos, la propaganda. Uno se acuerda de las cosas que ve no solo las que oye

MARCELA: hacia los jóvenes que propuestas se podrían hacer para que ellos transformen su realidad

ARTURO: dentro de las mismas comunidades vulnerables, porque cuando uno va a ciertos contextos la aplicabilidad es diferente, porque no es lo mismo llegar a una comunidad de jóvenes universitarios a una comunidad de jóvenes trabajadores.

VANESSA: pero es que los efectos que generan estas adicciones son los mismos sin importar si las personas son diferentes, y yo creo que las cosas visuales, con lo que se ve

VIVIANA: yo creo que se debe trabajar con alguien que tenga que ver con el problema a través de la experiencia porque es diferente decir que las drogas son terribles, a decir yo estuve en ese mundo, a través de la experiencia que lo haya vivido, porque es muy diferente la visión que se tiene como consumidor a la visión que yo tengo como no consumidora

ARTURO: exacto además que es muy subjetivo una experiencia y otra porque para uno puede ser yo consumo marihuana y yo me quede ahí y para otro puede que no, yo consumo un porro de marihuana cada mes, las necesidades y la aplicabilidad son diferentes para cada persona; entonces uno no puede llegar con un discurso que satanice un producto u otro, es diferente por ejemplo de la cocaína a la marihuana

VIVIANA: si, diferentes razones tiene una persona así sea estrato 20 o un trabajador de la calle

MARCELA: ¿creerían ustedes que el estrato hace que varíe el consumo?

VIVIANA: opino que varía la clase de droga, generalmente se ve que las personas de estratos más consumen drogas más fuertes que las personas de estratos vulnerables

ARTURO: hay uno puede crearse muchos imaginarios

VANESSA a mí me parece que varía es la motivación para que lo hagan

JAIME no solo dependiendo de las drogas sino del sector como tal, por ejemplo, una persona que vive en Suba, estrato cuatro es diferente a una persona que vive en Usme, estrato 1 o 2

ARTURO: el discurso que yo critico es el de “las drogas son malas” ¿las drogas? ¿Qué drogas? Porque no es lo mismo una droga que otra, no es lo mismo un LSD a lo que hace el cigarrillo que también es considerado como droga. Hasta qué punto una droga es una droga y no un simple capricho, no es sino un objeto de consumo. La cafeína es una droga, produce un efecto en el sistema nervioso. El discurso tiene que subjetivarse porque no es lo mismo hablar de una cosa que de otra.

SHOCK: aunque hemos cambiado mucho de tema, en los dos proyectos que se plantean, lo importante es la viabilidad del proyecto, digamos las autoridades no pueden entregar drogas sino

están autorizadas para entregarlas al gobierno para que ellos las distribuyan, eso es un punto importante, entonces hay que mirar si eso se puede y además, por ejemplo no se pueden mirar los sistemas de otro país para aplicarlo acá, yo creo que eso es una conclusión importante

MARCELA: les vamos a mostrar diferentes campañas que llevan varios años haciendo estrategias Comunicativas-Educativas, entonces se plantean diferentes dinámicas para trabajar con diferentes poblaciones y vamos a ver también unos afiches

Entonces por ejemplo los portarretratos se hicieron con el fin de que la gente intentara mostrar, cómo la pasaba rico, que era lo que más lo divertía y lo hacía sentir estable. Entonces la idea era llegar a las comunidades y regalarles esto, para que ellos se tomaran una foto y mostraran cómo la pasaban rico

ARTURO: ¿Jaime y usted cómo la pasa rico?

JAIME: yendo al parque a jugar fútbol, básquetbol y también ir a cine

VANESSA: a mí me gusta ver tele, ver películas y me la paso jugando Xbox

ARTURO: la estrategia es que se utilizan cocteles alternativos y los sensacionalizan para atraer a la gente a consumir ese tipo de cocteles

JHONATTAN: ustedes creen que ese tipo estrategias van dirigidas a una comunidad específica o se puede usar con varias

ARTURO: yo creo que puede ser tratado para todas las personas

VANESSA: especialmente para los adolescentes

ARTURO: si yo creo que es una idea bien simple lo de licores alternativos

MARCELA: hablemos un poco de lo que tienen en las manos, cómo lo ven, qué piensan, a qué tipo de público lo implementarían, si es viable, si logra transformar, generar conciencia

ARTURO: yo creo que es una buena estrategia, sin embargo, se deben implementar cosas más fuertes, yo creo que es bueno pero no genera mucho contacto con las personas, es algo indirecto, para intentar formación con un grupo focal o con unas personas específicas hay que estar en contacto con ellas. Y un contacto no es de un día u otro sino es un contacto periódico

VIVIANA: a mí me parecen estas campañas llamativas pero debería hacerse conciencia también en los lugares de consumo para que implementen más de esto, que la gente sea la que decide si quiere o no consumir bebidas con alcohol. Pero para darles esto a los jóvenes no.

ARTURO: por ejemplo, en un partido de fútbol le dicen a uno “es que se tiene que tomar una jirafa por tiempo”

MARCELA: la idea de Rumba Sana, Adrenalina Pura era que en los colegios o instituciones también se hiciera la rumba sana en donde se tomen cocteles sin tener licor, entonces el recetario puede llegar a algunos jóvenes o papas o a qué clase de público creen que se dirige

JAIME: viendo esto yo creo que se podría implementar, además, de los jóvenes a las personas que ya llegan a la tercera edad, porque esas personas auto-conocen alternativas que les sirvan para dejar ese consumo de alcohol o de drogas, también implementándolo a los jóvenes la idea es que ellos tome una decisión, si desean continuar con ese consumo o si prefieren dejarlo y cambiar su estilo de vida

MARCELA: bueno y si habláramos de la clase de discurso de cada uno, entonces creen ustedes que les llega más un “elixir” de un “tumba guapos” ¿será que les llegará más?

SHOCK: yo creo que es la misma vaina, yo realmente cuando consumo cocteles no miro el nombre del coctel sino lo que tiene

ARTURO: yo no me dije ahorita en el nombre de los cocteles sino en el contenido de la bebida

VIVIANA: sí, el nombre puede ser llamativo pero yo también me fijo es en lo que trae, si me gusta lo que trae o si no

VANESSA: yo primero veo el nombre y después uno si detalla lo otro

MARCELA: los colores qué tal

TODOS: llamativos

SHOCK: esta publicidad me pareció tenaz, si se entregaba en las calles me pareció como muy grande y abarcaba mucho y pues para cargar eso no, me parece mejor como un volante, algo que no sea tan amplio. Igual no me pareció tan llamativo, me parece que le falta más imagen que es lo que llama más; los nombres de los cocteles no es algo que fuera tan llamativo como para algunas personas, pero pues podría funcionar

VIVIANA: otra cosa es que vi mucha letra, leí hasta la mitad y me cansé y me gustaron las fotos de los cocteles aunque hay algunas muy oscuras, pero me parece bueno que le haya sumado cosas por medio de la dicción.

ARTURO: si, hay algunos que no tienen foto entonces solo me guio por el contenido del coctel porque ni siquiera lo estoy viendo cómo va quedar servido

JAIME: yo veo esto y le hace cambiar a uno la perspectiva

MARCELA: ustedes creen que de pronto uno pensaría que una forma de rumbear puede ser un coctel alternativo, un coctel sin licor

TODOS: Sí

ARTURO: sí, porque lo que yo te decía, en el partido cuando entramos al bar a uno le decían que tenía que consumir una jirafa por tiempo, y uno decía, yo no quiero consumir tanto licor. Hay un momento en el que uno dice solo quiero ver el partido, bien sea tomando algo sano o algo diferente, pero yo creo que si se da

VANESSA: pero mira que yo opino que debería implementarse en los sitios donde se consume, porque uno puede pensar yo no quiero tomar licor, pero en el bar solo venden licor y agua y terminas tomando agua pero te cansas y terminas tomando licor porque no venden trago sin licor, entonces debería implementarse allá, así si tu no quieres tomar te puedes tomar un delicioso coctel sin licor

SHOCK: bueno yo cuando lo vi no pensé en una posibilidad de eso, yo pensé que era como una lista para hacer cocteles con alcohol obviamente

MARCELA: entonces de pronto la gente si se puede interesar en mirarlo, de pronto en saber cómo hacerlo

TODOS: sí

MARCELA ¿y el otro producto? La frase ¿y tú cómo la pasas rico? Si nos pone a pensar verdaderamente en eso

ARTURO: yo creo que no toda la gente va a tomarlo de la misma forma, realmente no creo que las personas se tomen el ejercicio de cuestionar su forma de divertirse, hasta cuando las cuestionan o cuando les pasa algo malo, las personas no lo tomarían como un espacio de reflexión realmente

MARCELA: habían manillas que decían tómame una, tómame dos, toma conciencia, creen ustedes que si las repartiéramos en los bares cambiaría en algo el hecho de entrar a la rumba y no salir borracho o da igual tener o no tener la manilla

ARTURO: suena bonita la frase pero me acuerdo que una de las campañas más fuertes que hizo la Alcaldía fue la de “la tengo viva” esa fue la campaña más fuerte contra el alcohol yo creo que la frase debería ser más cruda pues porque lo amerita la situación, sin embargo, yo creo que a un pequeño porcentaje de personas si surtiría efecto

JAIME: yo creería que esta campaña ayudaría a que la gente entrará al bar y se tomará una o dos pero que no se sobrepase, yo me acuerdo de una campaña, creo que aún tiene vigencia, “si va a tomar no maneje, entregue las llaves”, entonces las personas que tienen carro al llegar a un bar no saben la cantidad de licor están consumiendo y cuando van a manejar hay vienen los accidentes de tránsito, entonces que pasa, lo ideal sería que las personas como tal entendieran que el alcohol es sinónimo de problemas, y que no debería excederse en el consumo

JHONATTAN: las campañas que les acabamos de mostrar fueron realizadas hace 8 y 10 años, esta última es la más reciente, la de Consentidos entonces para que hagan un contraste con las

estrategias, en esta campaña se ven vallas, ¿ustedes de pronto las han visto?, ¿qué sienten al leer los mensajes que tienen? ¿Creen que es igual la forma como se llega a la audiencia?

JAIME: las vallas publicitarias servirían en una minoría porque son pocas las personas que al leer el mensaje se preguntan si hacen tal cosa bien o la hacen mal, ¿será que fumo o no? Hay se crean un dilema.

VIVIANA: yo creo que las vallas publicitarias son mejores que las manillas, que los volantes, que todo eso, porque la manilla se la pone y no la vuelven a ver, los volantes la gente los coge y al segundo ya están en el piso; mientras que las vallas publicitarias si las van a ver, van a tener una percepción de ella, entonces creo que es mejor

SHOCK: realmente creo que todo el conjunto de vallas publicitarias, afiches y todo esto lo que crea es una recordación en la persona, es muy subjetivo porque de pronto no se puede llegar a saber, qué tanto haya influido en la persona en sí pero lo que crea es recordación, obviamente tiene que venir acompañada de diferentes procesos, de pronto algunas actividades culturales que puedan ayudar a acentuar eso, pero es muy difícil saber en cuánto ha influido en la persona

ARTURO: yo creo que no hay nada que genere más recordación que una canción yo creo que ese es el punto de todos los consumidores de televisión o de radio, cuando a uno se le queda una canción de la propaganda pegada paila, nada que hacer, yo creo que es el punto que generaría mucho más fuerza que otros productos visuales

JHONATTAN: cada alcaldía trata el tema de las SPA como lo quiera tratar, es decir no hay un seguimiento en las campañas sino que cada alcalde decide si es posible cambiar la temática de tratar las SPA, ¿creen ustedes que de pronto esa es la falla, que no haya un seguimiento y que cada 4 años se esté cambiando, se esté renovando?

ARTURO: claro, porque cuando uno lleva unos proyectos, unos procesos y esos procesos desaparecen, primero que todo las comunidades que trabajan con esos proyectos se desaparecen eso ya dejó de existir, si su seguimiento se rompe todo el proceso anterior se pierde entonces no sirve de nada que una alcaldía y otra creen nuevos proyectos, como que los deberían de continuar o deberían ser auto-sostenibles por lo menos, como que no llegan a tanta profundidad para que las

comunidades se empoderen de esos procesos sino que como el proyecto es de 1 a 2 años eso se pierde

VIVIANA: sí, igual se rompe el proceso y hay que volver a empezar y se pierde todo lo que se hizo anteriormente

JAIME: pero no solo se rompe eso, como sabemos las alcaldes tienen 4 años, entonces qué pasa, si es un proyecto que dura de 2 a 3 años y ya está hecho y quiere continuarlo pues que se continúe, entonces el alcalde termino su periodo y el proyecto se queda en veremos, no, porque si quedara en veremos tendría que reestructurarse, tendría que volver a diseñarse, tendría que replantearse todos los conceptos que ya están aplicados

JHONATTAN: Qué aportarían ustedes como comunicadores a educar a este tipo de estrategias a estas campañas

ARTURO: lo que venía diciendo la melodía es como un factor determinante porque la comunicación es un espacio estratégico y como espacio estratégico uno la tiene que manejar de acuerdo a lo más atractivo para las masas y realmente yo creo que es una muy buena estrategia manejar como una melodía

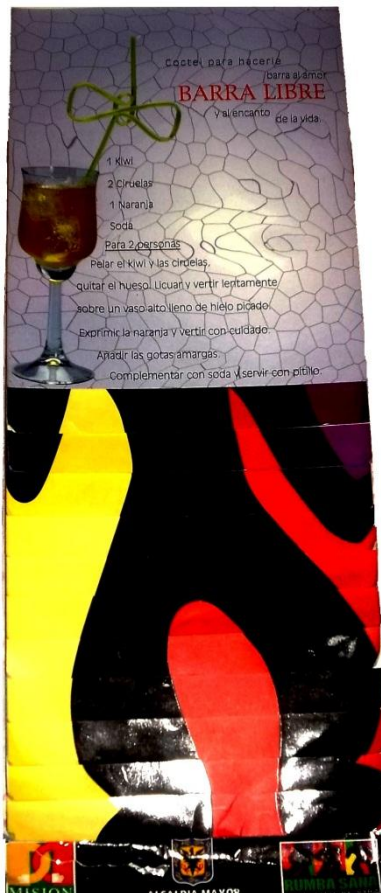
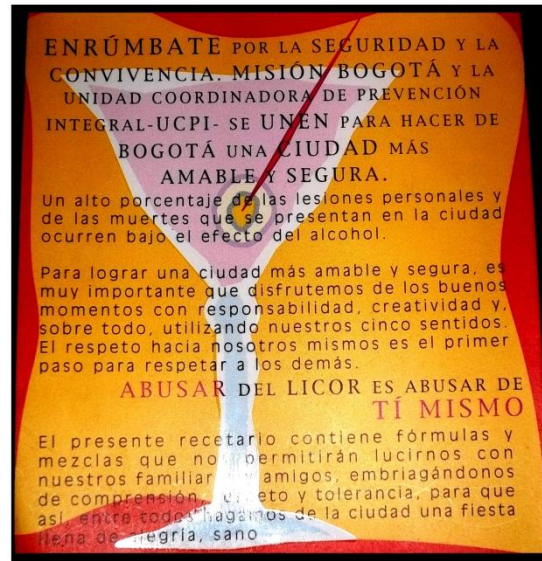
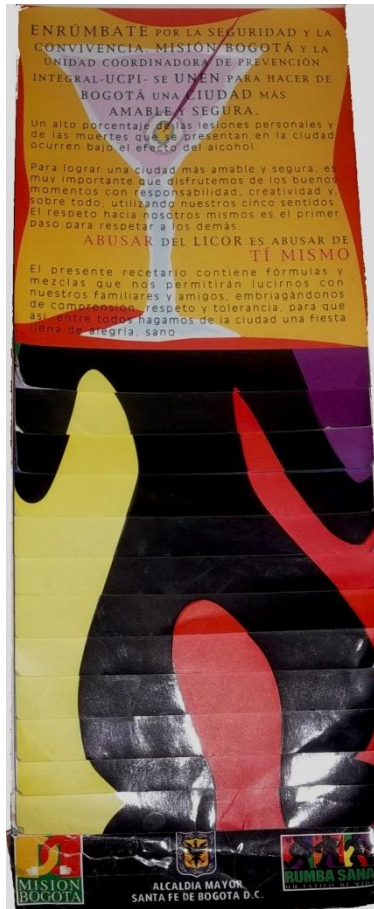
VIVIANA: a mí también me parece, o hacer como radio novelas, los jóvenes de hoy escuchan, la radio es el medio que a ellos les llega, entonces hacer cosas en radio, sería

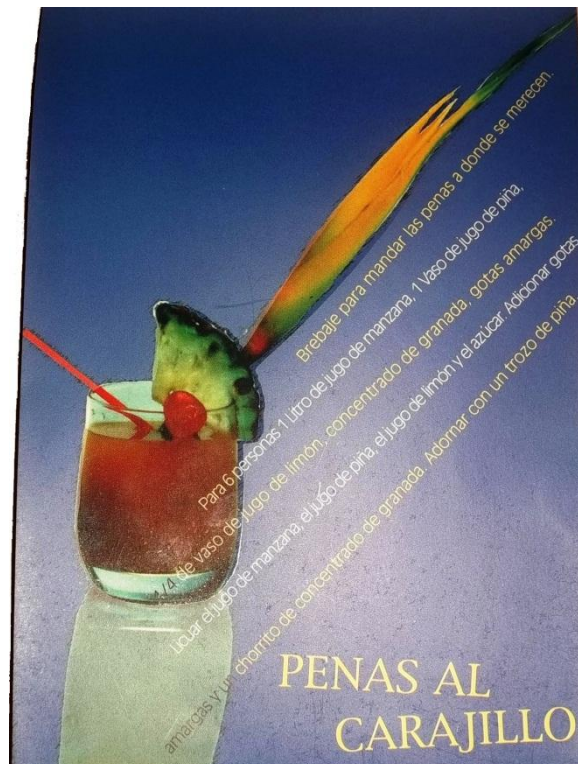
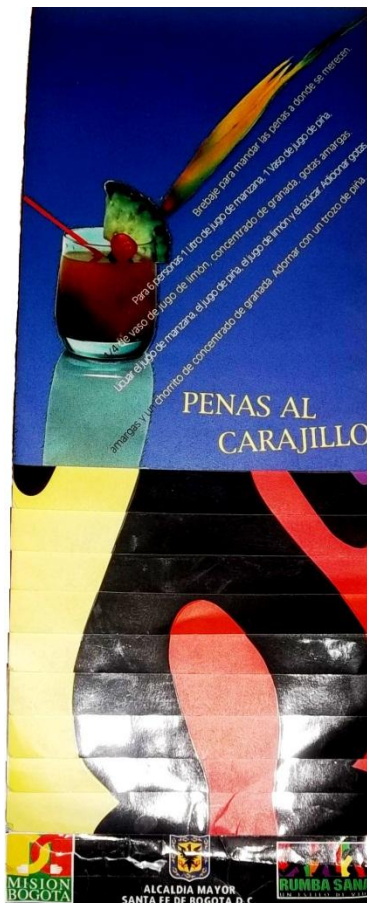
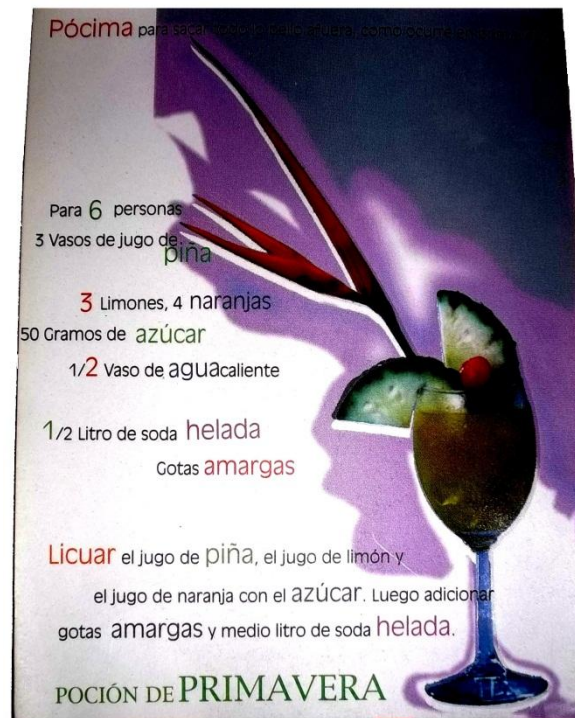
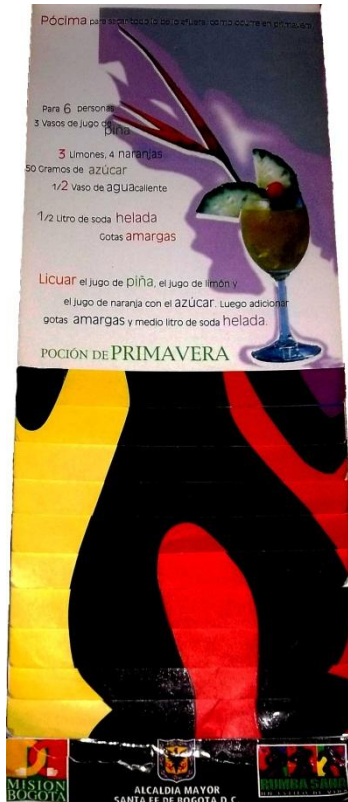
Anexo 6

Imágenes Recetario de Cocteles alternativos (campaña Rumba Sana y Adrenalina Pura)

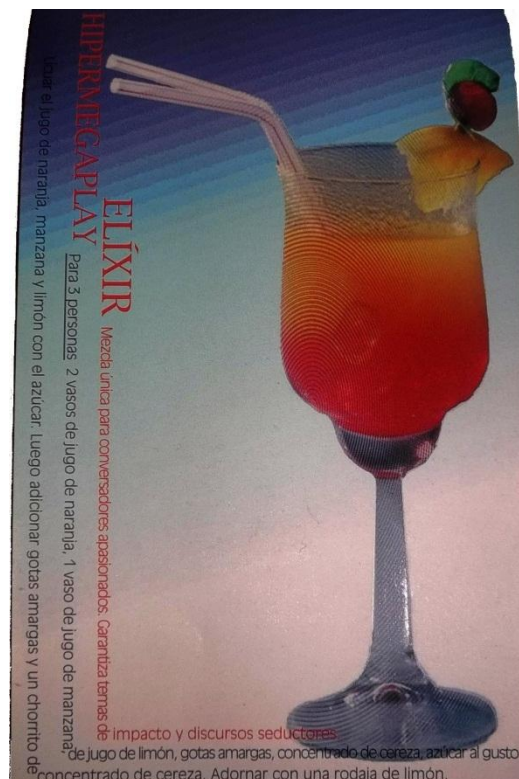
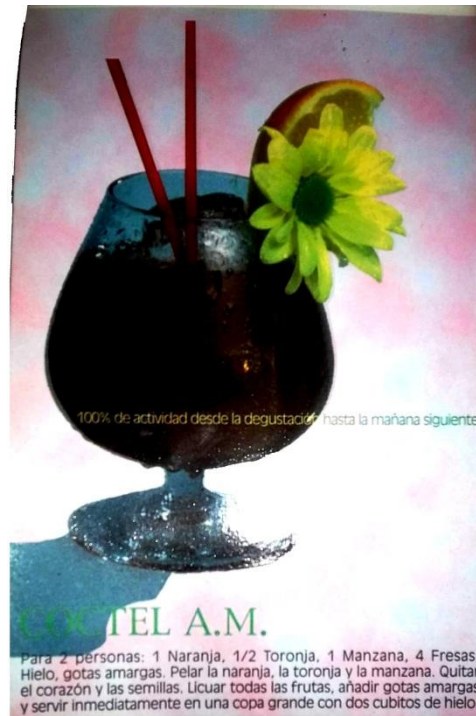
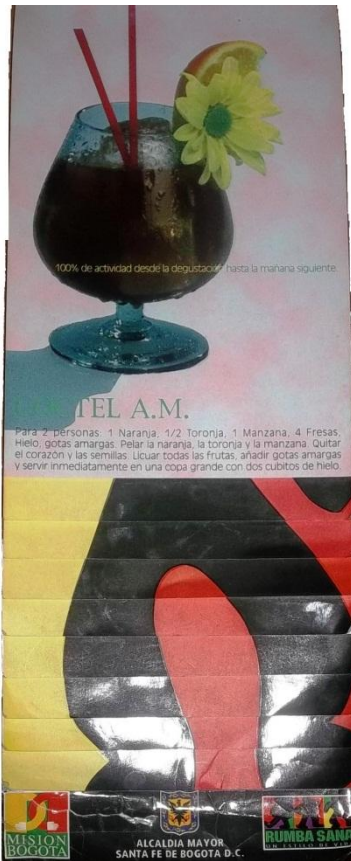


ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 93

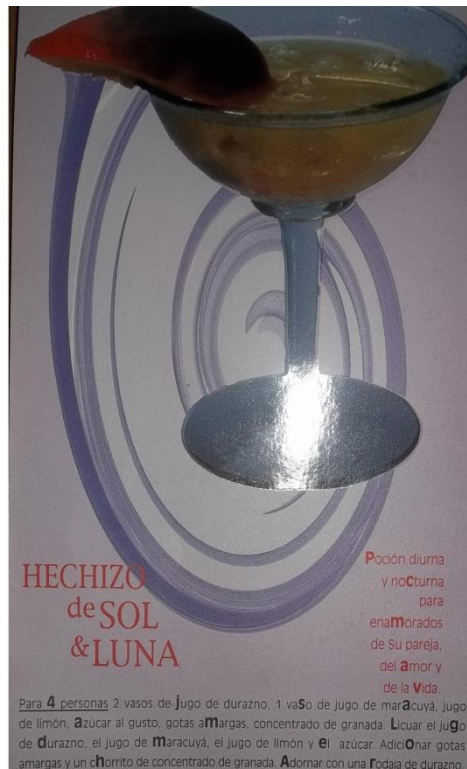
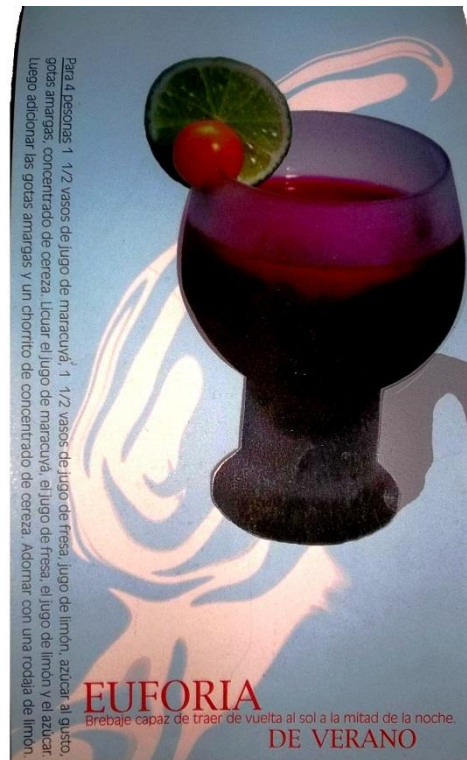
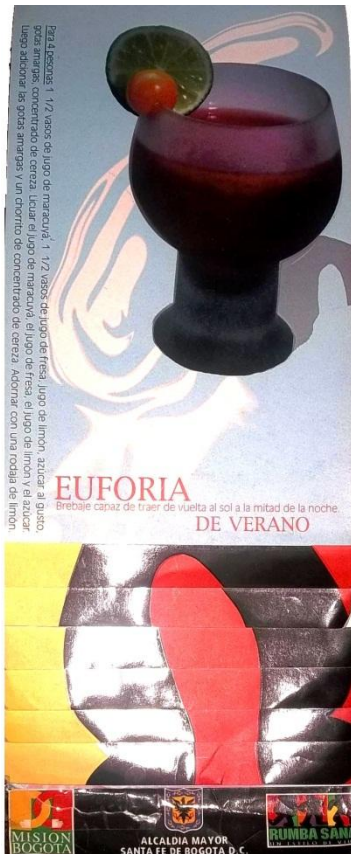




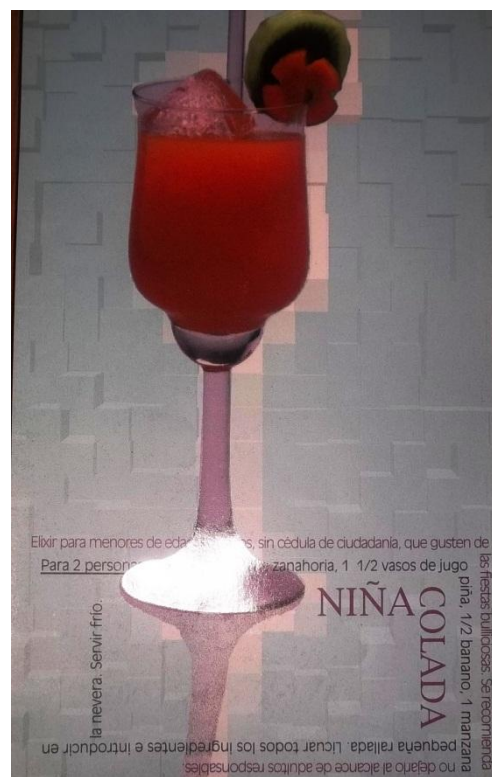
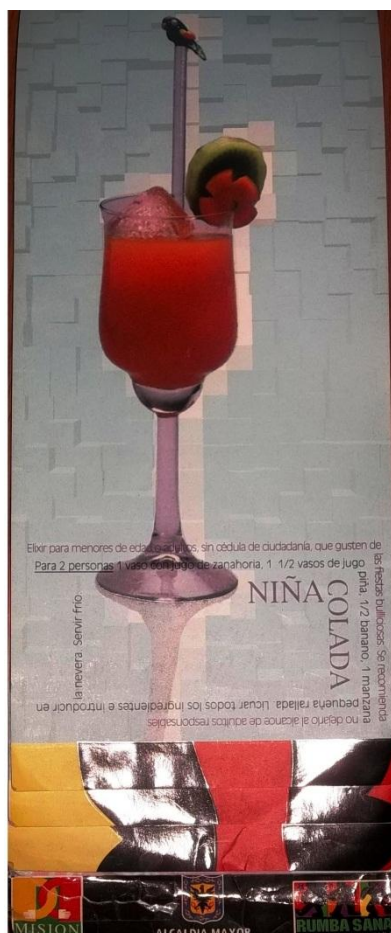
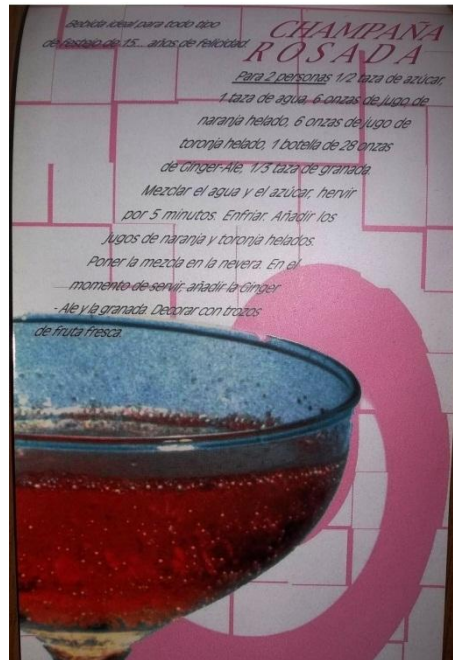
ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 95



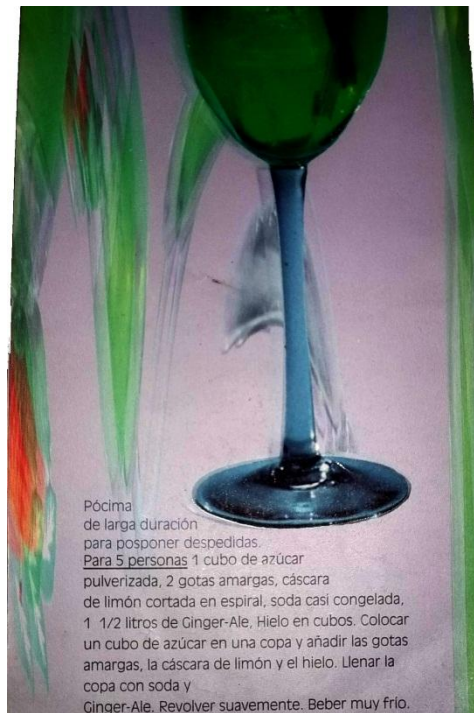
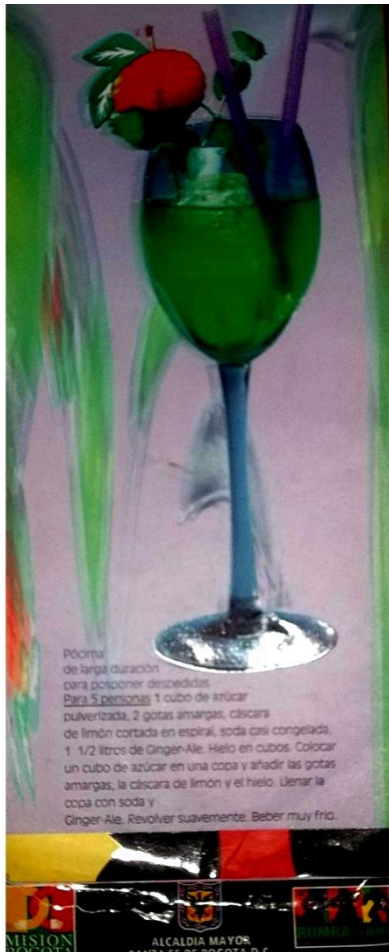
ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 96



ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 97



ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA UCPI 98



Anexo 7

Imágenes Portarretrato (campaña Y tú... ¿Cómo la pasas rico?)



Anexo 8

Matriz de Análisis Crítico del Discurso

Ver documento de Excel página 1

Anexo 9

Matriz de Análisis Grupo Focal

Ver documento de Excel página 2

Anexo 10

Matriz de Análisis Funciones del lenguaje

Ver documento de Excel página 3

Anexo 11

Matriz de Análisis Código Icónico

Ver documento de Excel página 4

Anexo 12

Audio Entrevista Amanda Sabogal

Ver carpeta audios: archivo “Amanda Sabogal.wap”

Anexo 13

Audio Entrevista Luz Stella Sabogal

Ver carpeta audios: archivo “Luz Stella Sabogal.wap”

Anexo 14

Audio Grupo Focal Universitario

Ver carpeta audios: archivo “Grupo focal 1”

Anexo 15

Audio Grupo Focal Escolar

Ver carpeta audios: archivo “Grupo focal 2”

Anexo 16

Video Grupo focal Escolar

Ver carpeta videos: archivo “Grupo focal 2”

Anexo 17

Talleres Grupos focales

Tema: Aplicación de los productos comunicativos de las campañas de Prevención Integral Y Tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana, Adrenalina Pura” realizadas por la Unidad Coordinadora de Prevención Integral (UCPI).

Piezas a analizar: El Portarretrato, El Recetario y afiches.

Recolección de Información: se hará a través de una entrevista a profundidad, fotografías, grabación de la sesión.

Objetivo:

- Analizar los significados que circulan respecto al tema de las SPA en las campañas de prevención “Y tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana, Adrenalina Pura” en los grupos focales.

Objetivos específicos:

- Identificar los conceptos previos que los grupos focales tienen sobre el consumo de SPA.
- Evidenciar las perspectivas de los grupos focales sobre las campañas de prevención “Y Tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”.
- Analizar la incidencia que tuvieron los productos comunicativos de prevención “Y Tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura” en los grupos focales.

Desarrollo de las actividades:

- Se realizará un programa radial improvisado, a partir de dos preguntas, qué son las SPA y para qué sirven. De esta forma, se generará un debate alrededor de las sustancias psicoactivas, para así conocerlos conceptos que el grupo focal tiene hacia las ellas.
- Se le pedirá al grupo focal que realice un performance donde se maneje la problemática de las sustancias psicoactivas. De éste se analizarán las posturas propuestas por el grupo y se identificarán los significados y perspectivas que tiene ellos del consumo de SPA.
- Luego del debate, se presentarán una serie de productos comunicativos manejados en las campañas “Y Tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”. Aquí solo se hará análisis, tanto de contenido como de estilo.(Al hacer la grabación de la sesión quedará memoria de la actividad)
- A partir del análisis realizado, se pedirá al grupo focal que realice una propuesta comunicativa para trabajar la Prevención Integral y el consumo de sustancias psicoactivas, utilizando cosas positivas y negativas, que ellos mismos identificaron de los productos comunicativos utilizados en las campañas “Y Tú ¿Cómo la Pasas Rico?” y “Rumba Sana y Adrenalina Pura”.