

**Hacia el diseño de mensajes culturalmente relevantes para la
prevención del consumo de drogas ilícitas en jóvenes de 19 a 25
años de distintas universidades de Santiago.**

**Una aproximación desde el discurso hacia la prevención del consumo de
sustancias psicoactivas ilícitas en Universitarios.**

Sergio Sánchez Bustos

Agradecimientos

Ante todo quisiera agradecer a Mariela, mi esposa que con paciencia, consejos y técnica colaboró activamente en el desarrollo de las actividades empíricas de esta investigación así como en la estructuración del aparato de análisis de la misma.

A Don Pablo Tapia, que me orientó en los principios epistemológicos de la investigación a desarrollar que la misma requería.

A los docentes de la Escuela de Salud Pública y en especial a María Teresa Valenzuela, con quienes comparto la crítica a la forma de hacer salud pública desde los discursos políticos.

Santiago, Marzo 2004

El autor

Índice de contenidos	Páginas
1. Resumen.	III
2. Justificación y uso de los resultados.	5
3. Marco Teórico.	6
3. 1.Contexto histórico del uso y figuración social de las drogas.	6
3. 2 Paradigmas Sanitarios hacia las drogas.	19
3. 2.1 Sociedad libre de drogas.	20
3. 2.2 Menor daño posible.	22
3. 3. Situación en Chile.	27
3.3.1 Escenario Jurídico.	27
3.3.2 La situación epidemiológica.	28
3. 4.Comunicación en Prevención.	31
3.4.1 Límites de la comunicación en salud.	33
3.4.2 Un desafío para la comunicación.	36
3.4.2.1 Estudio de audiencia.	37
3.4.2.2 Construcción del mensaje.	38
3.4.2.2.1 El mensaje eficaz.	39
3.4.2.2.2 Fallas del Mensaje.	42
3.4.3 Selección de un medio, Implementación y evaluación.	44
3.5 Interaccionismo y Constructivismo: Alcances de la Investigación.	47

3.5.1 Construcción social del mensaje y discurso de prevención.	49
3.5.2 Lenguaje y representaciones de las drogas.	50
3.5.3 Discursos y drogas: interacciones con fuerza social.	52
3.5.4 De las representaciones mentales al discurso.	54
3.5.5 La fuerza de los discursos.	55
3.5.6 Institucionalización de los discursos.	57
3.5.7 Objetivación de lo intersubjetivo: institucionalización de la prevención.	60
3.5.8 Prevención integral.	64
4. Objetivos Generales y Específicos.	65
5. Metodología.	67
5.1 Tipo y diseño del estudio.	67
5.2 Universo de estudio y muestra, selección de participantes.	67
5.3 Variables o tópicos de estudio.	71
5.3.1 Definiciones operacionales.	71
5.4 Actividades en terreno y procedimientos para la recolección de información.	72
5.5 Pauta de preguntas utilizada.	74
5.6 Técnica de análisis e interpretación de datos.	75
5.7 Discusión metodológica.	78
5.7.1 Fortalezas.	78
5.7.2 Debilidades.	79

5.8 Aspectos éticos.	80
6. Resultados.	81
6.1. Eje : “Propuestas en el diseño de campañas efectivas”.	81
6.2. Eje “Visión crítica de las campañas ya realizadas”.	93
6.3. Eje : Percepción social de las drogas ilícitas.	99
7. Conclusiones y sugerencias.	110
7.1 Textos e imágenes a incorporar en campañas audiovisuales.	110
7.1.1 Representaciones.	110
7.1.2 Frases significativas.	110
7.1.3 Sugerencias connotativas.	111
7.1.3.1 Se sugieren mensajes impactantes.	111
7.1.3.2 Se sugiere mantener un límite entre lo explícito y lo morboso.	111
7.1.3.3 Se pide incluir testimonios de ex adictos en rehabilitación.	111
7.1.4 Veracidad basada en la evidencia científica.	112
7.1.5 Prohibicionismo: Una mala estrategia.	112
7.1.6 No a las campañas estigmatizadoras.	113
7.2 Sugerencias.	115
7.2.1 Construir un discurso social saludable.	115
7.2.2 Lo explícito en lo textual y en lo visual.	117
7.2.3 Diferenciar las drogas de acuerdo a sus efectos en blandas y duras.	117

7.2.4 Mensajes y Libertad.	117
7.3 Otras representaciones discursivas a evitar.	118
7.3.1 Lo infantil.	118
7.3.2 Los eufemismos.	119
7.3.3 Mensajes moralistas y criminalistas.	119
7.3.4 Imágenes coloridas y bellas.	120
7.3.5 El individualismo.	120
8. Discusión de otros hallazgos significativos en el discurso juvenil.	122
8.1 Otras campañas que son valoradas positivamente.	122
8.2 Crítica de las campañas ya realizadas.	122
8.3 Rol del gobierno.	124
8.4 Representaciones sociales del grupo estudiado en relación a drogas.	126
8.4.1 Acceso a consumir.	126
8.4.2 Discursos intrajuveniles conservadores y liberales.	126
8.4.3 Reificación de la droga.	127
8.4.4 Drogas en medios de comunicación masivos (MCM).	128
8.4.5 Creencias frente a las drogas.	129
8.4.5.1 Escalada de las drogas.	129
8.4.5.2 Estigma.	129
8.4.5.3 ¿Marihuana o alcohol?.	130
8.5 Autopercepción.	131
8.6 Valor de las campañas.	132

8.7 Porque se consumen sustancias psicoactivas ilícitas.	133
8.8 El papel de la familia.	134
8.9 Modelo de consumo adictivo percibido.	135
9. Referencias bibliográficas y virtuales.	138
Anexo 1.	144
Anexo 2	
Anexo 3	

1. Resumen

El consumo de drogas ilícitas sigue siendo un problema en nuestra población, sobre todo en el grupo etáreo de 19 a 25 años, del que(2) “tasa de prevalencia de consumo en el año 2002 fue de 15,07%”, mayor que otros grupos etáreos como el de 12 a 18 años, con una (2)“tasa de prevalencia de consumo en el año 2002 de 6,96%” y mayor que el grupo de 26-34 años con una(2) “ tasa de prevalencia de consumo en el año 2002 de 7,59%”, según cifras del V Estudio Nacional de Drogas en la Población General de Chile, del CONACE.

Entre las estrategias utilizadas para disminuir o eliminar el consumo, las comunicacionales cumplen un importante rol “modificando conocimientos, actitudes y simpatías, además de sensibilizar tanto a líderes como a usuarios del sistema de salud”(1) acerca del estado actual del consumo de drogas en la comunidad, como primer paso para el desarrollo de una estrategia de prevención progresivamente autogestionada, participativa y empoderada desde la comunidad.

Al momento de diseñar una estrategia comunicacional de prevención de consumo de drogas ilícitas dirigida a los jóvenes universitarios, mayoritariamente ubicados en el rango etáreo de 19 a 25 años, que sea efectiva, es importante considerar cuáles son los mensajes relevantes para la prevención del consumo de drogas ilícitas, es decir, aquellos que estén saturados de sentido social para la comunidad universitaria. Este sentido social, para la comunidad, significa ideas y discursos que incorporan el conocimiento

comunitario acerca del consumo de drogas ilícitas y que permiten transmitir conceptos saludables y culturalmente aceptables para la misma.

Estos mensajes se obtienen “desde cada comunidad estableciendo actitudes y conocimientos, conductas relevantes, características lingüísticas y socioculturales, exposición a medios y redes sociales al interior de la comunidad objetivo”(1,3).

Con la información recogida desde el espacio comunitario, “desde el propio público objetivo se diseñan mensajes incorporando en ellos la información recogida desde la comunidad” (1), de modo que sean acogidos y sentidos como propios, para evitar inconvenientes durante el desarrollo de la estrategia que eventualmente reduzcan su efectividad e impacto.

Dado que existe, regularmente a la base de la estrategia preventiva, un sujeto joven activo, que al interactuar en un determinado tiempo y espacio desarrolla un cierto tipo de cultura que le es propia, el objetivo de esta investigación es generar desde esa cultura, en el sentido en que José Weinstein (6) ocupa el término, mensajes validados por los mismos jóvenes en materia de prevención de consumo de drogas ilícitas, aportando este elemento, tradicionalmente definido como cultura juvenil y pocas veces presente en el ámbito de la prevención, ello se pretende conseguir, usando metodología cualitativa, básicamente grupos focales en jóvenes de ambos sexos de entre 19 a 25 años, que estudien en distintas universidades de Santiago y sometiendo a análisis de contenido los textos producidos desde estos jóvenes.

2. Justificación y uso de los resultados

El tema del consumo de drogas en la población juvenil debiera ser una prioridad en salud pública que apuntáramos a enfrentar sistemáticamente desde el punto de vista de la prevención y de la política pública sanitaria con campañas comunicacionales, entre otras estrategias, que sean capaces de informar, sensibilizar y generar una disposición para que, en última instancia, se reduzca o elimine el consumo de drogas ilícitas en este grupo etéreo.

La experiencia ha demostrado (1,3) que” los mensajes preventivos para el consumo de drogas pueden fácilmente ser malinterpretados, rechazados e incluso fomentar el hábito de consumo”, efecto denominado boomerang. Esto ocurre aún cuando las estrategias han sido desarrolladas lógicamente en base a los enfoques clásicos de prevención en este campo, el llamado paradigma de la sociedad libre de drogas: “El peligro del abuso de la droga, las ventajas de permanecer sin usar drogas, y formas para evitar o manejar situaciones que involucren drogas o para resistir presiones sociales”.(3)

El V estudio de drogas en población general del CONACE demuestra que el grupo de mayor prevalencia de consumo en el último año para drogas lícitas corresponde a jóvenes universitarios de 19 a 25 años lo que tiene una doble significación: por un lado sigue siendo un problema que limita el desarrollo de la salud de la población, y por el otro, los costos económicos de tratar a una futura, posible y significativa, proporción de drogadictos se hacen insostenibles para el presupuesto económico del país. Por lo tanto, se hace perentorio el diseño de estrategias comunicacionales de prevención dirigidas a este

segmento de la población del país como componente del conjunto de estrategias preventivas y de promoción de la salud que junto con apuntar a reducir el número de casos sanitarios e informar a la población sobre los riesgos de ciertas acciones y comportamientos, ofrece una alternativa razonable para el desarrollo de sistemas de salud eficientes y sustentables países como el nuestro.

Finalmente, el tema del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en universitarios, ha dado pie para que nuestros políticos se manifiesten con discursos en contra del consumo, como por ejemplo, el Diputado “Orpis considera adecuado que las universidades integren normas sobre la materia. Por ejemplo, sancionar conductas referidas al consumo y entregar beneficios a alumnos, docentes y funcionarios que opten por la rehabilitación.” (2), postura que manifiesta una voluntad de trabajo sobre el asunto.

3. Marco teórico.

3. 1.Contexto histórico del uso y figuración social de las drogas.

El consumo de sustancias psicoactivas es una actividad ligada al origen de la humanidad. Ocupadas en diversos contextos, se tienen antecedentes etimológicos, etnográficos y culturales de su uso desde la antigüedad. Uno de los más notables hallazgos etimológicos, está en la lengua griega, que en el siglo IV A.C usaban la palabra *pharmakon*, que significaba remedio y veneno, las dos cosas a la vez. Este *pharmakon*, de acuerdo a Platón, citando a Sócrates decía que “devolverá la salud si al usarlo, se usa el ensalmo oportuno” (10), es decir, la terapéutica original griega se equilibraba entre lo bueno y lo

malo o lo que actualmente denominamos consumo moderado y toxicomanía de algunas drogas como el alcohol.

Para ejemplificar su amplia presencia histórica sabemos que existen notas escritas acerca del opio en “tablillas sumerias del tercer milenio, mediante una palabra que también significa gozar” (10)

También imágenes de flores de adormidera, planta que da origen al opio, aparecen en cilindros babilónicos antiguos y en imágenes de la cultura cretense micénica. “Jeroglíficos egipcios mencionan el jugo extraído de esas flores - opio - y lo recomiendan como analgésico y calmante tanto en pomadas como por vía rectal y oral”. (10) La propedéutica egipcia ya conocía y usaba ampliamente esta sustancia en muchas preparaciones.

El uso terapéutico del opio como analgésico y hasta como ansiolítico era conocido por otros pueblos antiguos. La tríaca de Galeno, especie de antídoto universal para todos los males, con la que Galeno se ganó la confianza del César, al quitarle un insoportable dolor de vientre (11), tenía un alto porcentaje de opio al igual que el laudano de Paracelso que desarrolló durante el siglo XVI y se ocupó prácticamente sin modificaciones hasta el siglo XIX.

También hay jeroglíficos egipcios que indican el uso del opio para calmar el llanto de los bebés.

Así mismo otras culturas usaban sustancias psicoactivas del tipo enteogénico o visionario de diversas regiones del reino botánico y fúngico. Su uso ritual formaba parte integral de la cosmovisión y religión que ordenaba y ordena, en muchos casos, sus vidas, por ejemplo, en los actuales indios Shuar, o jíbaros,

en el Amazonas, que consumen el enteógeno Yagé (*Banisteriopsis Caapi*) que posee dimetiltriptamina, un tipo de anfetamina, de manera rutinaria para sus actividades cotidianas.

Además de sus usos terapéuticos y religiosos un segmento importante se ocupaba y ocupa para generar euforia (eu= buen, correcto - Foros = ánimo) y embriaguez, en su sentido pagano u orgiástico. Sin embargo con el desarrollo de la vida social también surgen mecanismos sociales de control de consumo de estas sustancias, desde la religión, en principio, con relatos tales como el mito de Enki y Ninhursag “que habla del paraíso (dilmun) y su pérdida, acontecida cuando Enki, el señor de la tierra, se decide a “conocer el corazón de las plantas para determinar su destino” y va probándolas una a una. Esto acarrea la maldición de Ninhursag, la diosa Madre, que decide “no mirarle con el ojo de la vida”. Una vez aplacada, Ninhursag hace nacer a una diosa de los brebajes (Ninkasi), que al fin curan al consumido Enki (12) Este mito, claramente similar al posterior relato de Adán y Eva, expulsados del paraíso al momento de comer del fruto del “árbol del conocimiento”, relata claramente la riqueza del contacto botánico que los antiguos poseían y podría interpretarse como los primeros intentos sociales de generar un control sobre el uso de estas sustancias en las primeras comunidades de seres humanos organizadas, precisamente, en torno al cultivo normado y cuidadoso de vegetales o agricultura que ya conocían las potencialidades psicoactivas que muchas plantas poseen.

Representa, además, fielmente la idea de pérdida por desacato, en este caso del dilmun por desobediencia a Ninhursag, representante del orden natural de las cosas, es decir, la pérdida de la felicidad naturalmente dada al hombre por la arrogancia del mismo en la búsqueda de conocimiento distinto al dado, por un deseo de conocer más allá de lo permitido.

Paralelamente a las actividades de restricción social del consumo se desarrollan intensos intercambios comerciales ya desde la época del imperio romano de cuyo volumen total de negocios la compraventa de opio representaba un 15% de toda la recaudación fiscal, al año 312 d.c. (10).

Con respecto al uso pagano de sustancias psicoactivas en Europa medieval, recordemos que el consumo cotidiano de todo tipo de alcoholes, láudanos y solanáceas indoeuropeas como la belladona y mandrágora, eran cuestiones comunes de ver en carnavales y ritos religiosos y paganos cotidianos.

Posteriormente, ya en el siglo XV la búsqueda de especies posibilitó el descubrimiento y colonización de inmensos territorios por parte de Europa que fundamentalmente, en el ámbito de las drogas, descubrió y comercializó el tabaco americano y exportó el opio mediterráneo a China, país productor y gran consumidor de opio y uno de los mercados de consumo de opio más grande del mundo de ese entonces.

Parece ser que la oposición social para el consumo de estas sustancias se radicara en la edad media dominado por las premisas ideológicas del cristianismo.

Durante este período todo tipo de conocimiento que no viniera de dios, esto es, las sagradas escrituras o al cristianismo, era considerado ajeno al reino y por tanto un pecado. Recordemos ahora la humillación pública que Nicolás Copérnico tuvo que sufrir al renegar de su tesis heliocéntrica, por contradecir los preceptos tradicionales.

El punto es que cualquier conocimiento ajeno al campo ideológico que emanaba de dios era pecado y como gran parte de la botánica psicoactiva era usada en ritos religiosos y eufóricos paganos (carnavales), incluso en la propia fe católica (vino sacramental y ayuno), su consumo representaba una alternativa de conocimiento que se acercaba a la magia y ciencia.

Tal como Foucault sugiere respecto al saber medieval: "...debía acoger, a la vez y en el mismo plan, magia y erudición. Nos parece que los conocimientos del siglo XVI constaban de una mezcla inestable de saber racional, de nociones derivadas de prácticas mágicas y de toda una herencia cultural cuyo redescubrimiento en los textos antiguos había multiplicado los poderes de la autoridad". (31).

Por tanto, tanto ciencia como magia eran reducidos a la categoría de pecado y dejados de lado por las autoridades de la época, que sin duda alguna veían en ellas una forma de pecar en el discurso mágico-científico, que representaba un peligro para la cúpula que dominaba la burocracia eclesial.

Toda droga era, por tanto prohibida, y la gente que las preparaba y consumía, perseguidas como brujas por disentir del camino de dios.

Durante el renacimiento la división iglesia estado permite “que las drogas del paganismo emerjan a la luz del día amparadas ahora por médicos, boticarios y químicos” (13).

La ilustración le brindó la solvencia académica a estos incipientes gremios de técnicos y permitió el inicio de la aceptación social de drogas usualmente dejada en manos de “brujas” y charlatanes como el opio incluido en el laudano de Paracelso, a modo de ejemplo. Éste es el origen histórico de la institucionalización, en el sentido constructivista del término, de las drogas para “uso médico”.

Pero las aristas comerciales de la historia de las drogas son aún más relevantes para contextualizar los hallazgos de esta investigación. En el siglo XVIII tal fue la magnitud del comercio Europa China que “fue el emperador manchú Yun-Chang quien en 1729 prohibió por primera vez el comercio de opio con los europeos aunque no el cultivo de adormidera en China. Sus motivos fueron impedir un truco de té, especias y seda por la droga que minaba las reservas imperiales de metales preciosos” (13)

Posteriormente, en 1793, el emperador Chia Ching, prohibió la importación y producción nativa del opio, acción que favoreció el contrabando de opio hacia la China.

En 1838, el emperador Tao Kuang, preocupado por que la balanza comercial China-Inglaterra, favorecía a ésta última, a través de la “East India Company”, genera un impasse con el país europeo, al arrojar al mar casi 1400 toneladas de opio que se encontraban almacenadas en Hong Kong, hecho considerado

como “el intolerable atentado a la libertad de comercio” por los ingleses, quienes declararon la primera guerra del opio, la que al finalizar, en 1843, termina con la cesión temporal (hasta el 31 de diciembre de 1999) de Hong Kong acompañado de una alta indemnización en metálico.

En 1880, después de la segunda guerra del opio, de 1858, la emperatriz china Tsen-Hi, en una medida sin precedentes, decide legalizar la importación, a cambio de un arancel de 5%, y el consumo de opio y su sucesor, volver a cultivar adormidera, terminando con el problema del contrabando y liquidando a la East India Company.

“En 1890, el país (China) produce ya el 85% de su demanda interna y amenaza con abastecer a toda Asia en pocos años” (13). Es entonces cuando el parlamento inglés declara que el tráfico de opio a gran escala “es una empresa moralmente injustificable”. Recordemos que en 1838, ese parlamento recomendó “conservar una fuente de ingreso tan importante” (13) en relación al comercio con China. Este hecho histórico marca la relación entre legalidad y drogas que aún perdura en nuestros días, que estigmatiza moralmente una situación que comercialmente desfavorece al emisor del mensaje moral. Cuando la situación comercial favorece al mismo emisor, el discurso cambia y se transforma en una droga legal que puede ser comercializada (en vez de traficada) y que además, en un intento desesperado por demostrar que se ha considerado lo sanitario en los criterios legales, se declara oficialmente que no es adictiva Vg. tabaco.

El criterio sanitario, como vemos está totalmente ausente de las discusiones acerca de la legitimidad del consumo de drogas psicoactivas. La historia lo señala.

Es importante destacar que pese al cambio de la situación legal del opio, aparentemente no se multiplica el número de consumidores, del siguiente modo: “los historiadores chinos confirman la declaración oficial del gobierno chino: en 1906, tres décadas después de convertirse en una mercancía de libre comercio, en el celeste imperio aproximadamente 2 700 000 “usuarios regulares” un porcentaje equivalente al 0,5 % de la población total”. (13)

La especialización creciente de la técnica de depuración química de sustancias botánicas permitió aislar los precursores químicamente activos a partir de las plantas que las sintetizaban, las que por ejemplo aparecen, “en una sucesión que comienza con la morfina (1806) para seguir con la codeína(1832), atropina(1833)cafeína(1841), cocaína(1860), heroína(1883), mezcalina(1896), barbitúricos(1903) y el uso de anestésicos de éter, cloroformo y óxido nitroso”. (13)

Esta específica situación científica, contextualizada junto al gran despliegue económico de la época y las favorables condiciones de comercialización de su nuevo formato, permite la masificación terapéutica y comercial de su uso.

El principal factor que favoreció su popularidad entre los médicos y químicos, fue la gran capacidad de influir en el estado de ánimo de las sustancias psicoactivas en el contexto sociosanitario asociado a la revolución industrial, que enfrentaba al hombre a una creciente complejización de la vida frente a la

modernidad, enfrentado a la técnica, desarraigo, hacinamiento y precariedad propios de la era industrial.

Junto al creciente uso como analgésico de la morfina (guerras de secesión y franco prusiana), pronto se usó la diacetilmorfina (heroína) para el tratamiento de opiómanos y morfinómanos; cocaína, a partir de los trabajos de Freud, considerada como la solución para el alcoholismo; cloroformo y éter, como anestésico y haschish en círculos de vanguardia literaria, Vg. "*Club des haschischiens*" donde participaron Baudelaire, Gautier, Delacroix, Verlaine, Rimbaud, Hugo e incluso Balzac". (13)

Siguiendo a Escotado, hemos de decir que amén de lo anteriormente señalado, paralelamente en los Estados Unidos de América, surge a comienzos del siglo XIX, un sentimiento "que mira con desconfianza las masas de nuevos inmigrantes y las grandes urbes" (13) que se canaliza en un movimiento político-social nuevo. Este, termina por originar, en 1869, el "Prohibition Party" de Estados Unidos, "minoritario, pero tenía el apoyo de los terratenientes y controlaba varios estados senatoriales". (13)

Esta desconfianza frente a los nuevos colonos y sus costumbres, se desarrolla paralelamente a otro hecho distinto, que es el acrecentamiento del poder de los médicos y químicos, que asumen el control de la distribución del consumo de las sustancias psicoactivas, amparada por la legalidad generada por sus propias actividades de abogacía.

Uno de los personajes emblemáticos en estos procesos fue Anthony Comstock, creador en 1873, de la sociedad para la supresión del vicio, y padre

de una cruzada federal contra la obscenidad, que por esquema y métodos, constituye el precedente inmediato de la posterior cruzada contra las drogas”.

(13) Este es el precedente histórico en EE.UU. del modelo de prohibiciones que generaría posteriormente la ley Harrison y el paradigma de una sociedad libre de drogas ilícitas.

En 1895, se crea en EE.UU., la “Anti Saloon League”, cuya misión era, “América limpia de ebriedad, juego y fornicación”. En principio la liga se opuso a la comercialización de alcoholes, pero pronto se asociaron con la asociación médica americana y la asociación farmacéutica americana (1903), declarando ambos plenos corporativos, que “quién mata el cuerpo de un hombre es un ángel, comparado con quién destruye el alma de otro, administrándole sin receta una droga no vendida en ninguna farmacia”, aludiendo directamente a la libre comercialización de estas sustancias, a la fecha vendidas comúnmente en múltiples sitios al tiempo que clamaba por la regularización legal de la compraventa de las mismas.

Esta extraña alianza, cristaliza en leyes de gran repercusión, gracias a la incansable actividad de tres hombres: W.S Crafts, Ch. H, Brent y Wright., quienes facilitan la redacción de la ley Harrison de prohibición del consumo de alcohol o ley seca.

Además, fueron artífices del desarrollo de una política internacional de los Estados Unidos en estas materias, al asesorar al gobierno, en sus delicadas relaciones comerciales con China, a realizar una conferencia internacional

sobre el opio, que pretendía prohibir su consumo, pero que finalmente, solo logró vagas recomendaciones acerca de disminuir su consumo extra médico.

En 1914, se firma el convenio de La Haya, “que propone a todas las naciones, “controlar la preparación de opio, morfina y cocaína”. (13) Este convenio se incorporó como anexo al tratado de Versalles, conocido como convención del opio, en 1919, introduciendo la posición de los Estados Unidos frente al asunto de las drogas, en el nuevo orden europeo.

En EE.UU., en 1914, era ilegal fumar tabaco en 12 estados, llegando a incluir 28 estados en total prontamente. Las restricciones al consumo de alcoholes, eran cada vez mayores. Se crea el “*Narcotics control departament*”, por la ley Harrison, y al poco tiempo se pide por algunos sectores de la comunidad la “ley seca”, por un petitorio de 6 millones de firmas dirigidas al senado de la nación.

En 1919, se aprueba la Ley seca y los sectores propensos a controlar el consumo ganan 2 grandes juicios:

1. Condenan a un médico por recetar 500 viales de morfina a un paciente.
2. Se declara que la terapia de mantenimiento es “una perversión semántica, indigna de un médico”.

El “*Volstead act*” o ley seca, empezó a funcionar en 1920. Esta ley prescribía una multa y prisión por la venta y fabricación de bebidas alcohólicas, reservando la prescripción terapéutica de alcohol a los médicos inscritos en los registros del NDC. Se alcanzaron a inscribir 100 000 médicos durante los 12 años que esta ley se mantuvo vigente.

En 1932, hubo casi medio millón de delincuentes acusados de violar el Volstead al tiempo que la corrupción había aumentado Vg.. Un 34% de los “prohibition agents” tenía notas desfavorables en su expediente y un 11% “es culpable de extorsión, robo, falsificación de datos, hurto, tráfico y perjurio”. (13) Dos ministros, interior y justicia, fueron condenados por conexiones con gánsteres y contrabando. Este hecho histórico ilustra una consecuencia del prohibicionismo, que es el florecimiento de nuevas y más formas de corrupción en torno al consumo y venta ilegales.

En 1933, se deroga la ley seca, generando la ruina de gánsteres y contrabandistas, por lo que “ los jefes del gang judío y del italiano-M. Lansky y S.Luciano- estudian dedicarse a morfina y cocaína, aprovechando la prohibición vigente para esas drogas”. (13)

Es este el contexto histórico que permite la mejor comprensión de la existencia de los paradigmas de prevención del consumo de sustancias ilícitas. Así, el modelo prohibicionista estadounidense, engendra al paradigma de la sociedad libre de drogas, con todas sus características: fomentar el tráfico y contrabando y la consecuente evasión de impuestos, criminalización del consumidor y descontrol sanitario de la calidad de las sustancias utilizadas por la población, generando morbimortalidad a menudo por la falta de calidad de los productos utilizados.

El modelo de la reducción del daño, puede suponer como antecedentes históricos la situación del opio en China por una lado, y el fracaso de la ley Harrison por el otro, asociado a una clara visión lógica guiada por objetivos

sanitarios en vez de lo mencionado respecto al modelo de la sociedad libre de drogas.

3. 2 Paradigmas Sanitarios hacia las drogas.

De acuerdo a Kuhn, “En su uso establecido, un paradigma es un modelo o patrón aceptado”. (32) por una comunidad científica que podría servir como fuente de renovación de ejemplos cada uno de los cuales podría perpetuar el modelo Vg. la conjugación de verbos permite desarrollar muchas veces el modelo de la conjugación, pero la mayoría de las veces con verbos que significan algo diferente.

Pero “En lugar de ello, tal y como una decisión judicial aceptada en el derecho común, es un objeto para una mayor articulación y especificación en condiciones nuevas o más rigurosas”. (32) Es decir, el paradigma rara vez deja lugar a la renovación de sus contenidos, transformándose en un conjunto que orienta con o sin reglas el desarrollo de la ciencia.

En el caso del estudio de los paradigmas sanitarios, habría que señalar que su construcción social ha sido alimentada tanto por fuentes científicas, morales y grupos económicos, religiosos y políticos. Sin embargo, el resultado final de esta mixtura discursiva se comporta como si fuera un objeto normativo y reduccionista de las investigaciones y discursos en torno al mismo, tal y como lo plantea Kuhn.

Se puede decir, por tanto, que las sociedades han desarrollado diversas formas de organizar el control del consumo, producción y comercio de sustancias

psicoactivas, que pueden describirse básicamente en torno a dos enunciados paradigmáticos:

1. Sociedad libre de drogas.
2. Menor daño posible.

A continuación se reseña una breve descripción de cada uno, que servirá de base a la contextualización de los hallazgos, interpretaciones, conclusiones y sugerencias de este estudio.

3. 2.1 Sociedad libre de drogas

También denominado “Abstencionismo”, “Prohibicionismo” o “guerra contra la droga” por fuentes más coloquiales, este paradigma sanitario, fundamenta su ámbito de acción en la extirpación social total de toda forma de consumo, producción y tráfico de cualquier sustancia psicoactiva no legalizada de uso masivo que produzca daños en el ámbito individual, familiar y social.

El Consejo Nacional para el Control de Estupeficientes, CONACE, es un organismo estatal chileno que está encargado de ocuparse del tema de consumo, producción y comercio de sustancias psicoactivas ilegales, trabajando bajo esta mirada paradigmática.

De acuerdo al documento de CONACE denominado: “Estrategia Nacional sobre drogas 2003-2008”, “...las drogas ... contienen un potencial desintegrador de la familia, de la convivencia social e incluso de las instituciones del estado”, lo cual “nos obliga como país a enfrentarlo con firme y decidida voluntad” lo que se traduce en un “...compromiso de trabajo permanente orientado a impedir la producción de drogas..., la utilización del

sistema económico financiero para el lavado de activos, así como perseguir los demás delitos conexos vinculados a la problemática de las drogas y las organizaciones criminales transnacionales”. (14)

Esto se enmarca en el acuerdo de 1998, firmado por Chile y Naciones Unidas para combatir el fenómeno a nivel planetario.

Esta es la postura de la “sociedad libre de drogas”, que se traduce, en Chile, en: “Reducir el consumo y el tráfico de drogas hacia el año 2008, estableciendo cinco metas globales:

A Disminuir la prevalencia anual de consumo de marihuana en la población menor de 18 años.

B Disminuir la prevalencia anual de consumo de cocaína en población general.

C Disminuir la prevalencia anual de consumo de pasta base en población joven de niveles socioeconómicos bajos.

D Disminuir la disponibilidad de drogas ilegales en el país.

E Disminuir la producción de drogas, sean éstas naturales o sintéticas.

F Disminuir el uso ilícito y desvío de sustancias químicas esenciales. Para las metas referentes al consumo, se consideraron como línea base las cifras registradas en 2002.” (sic) (14)

Pese a reconocer que “el alcohol, tabaco y los tranquilizantes son las drogas de uso lícito de mayor consumo en Chile y mantienen una tendencia estable en el tiempo” (14), no se las considera parte del ámbito de acción de CONACE, que contempla como finalidad el eliminar las drogas de uso ilícito. Sin embargo en el texto se reconoce esta falta de cautela sanitaria como una

debilidad al mencionar que “ las restricciones en el ámbito de acción de la estrategia, referida solamente al consumo de drogas ilícitas, no han permitido dar cuenta y perfeccionar el abordaje de un factor de riesgo como es el consumo precoz y abuso del alcohol”. (14)

En resumen, este enfoque intenta impedir el consumo y producción de sustancias psicoactivas ilegales en la población, al tiempo que intenta detener el enriquecimiento a partir de la comercialización de las mismas, por considerarlas todas actividades peligrosas para la integridad de la misma y de sus instituciones organizadas.

3. 2.2 Menor daño posible.

De acuerdo el Observatorio Europeo de drogas y adicciones, “... la reducción de daños se refiere a las políticas o programas que se dirigen a reducir las consecuencias negativas resultantes del consumo de alcohol u otras drogas, tanto sobre el individuo como sobre la comunidad en general, sin requerir necesariamente la abstinencia. Algunas estrategias de reducción de daños diseñadas para lograr un uso más seguro de las drogas podrían, sin embargo, preceder a intervenciones posteriores para lograr la abstinencia total.”(20)

Son ejemplos de reducción de daños la provisión de jeringas desechables para reducir el hábito de compartir material de inyección entre los usuarios de drogas por vía parenteral, o el uso de vasos plásticos para reducir las heridas durante las peleas en los bares.

El término reducción de daños empezó a ser utilizado ampliamente a partir de los “intentos de detener la extensión del HIV, proporcionando material de

inyección estéril a los usuarios de drogas por vía parenteral en los primeros años de la década de los 80". (20)

Además, se indica que: "Las estrategias de reducción de daños pueden ser usadas para lograr un menor riesgo en el uso de drogas como un paso intermedio en el proceso hacia el logro de una abstinencia total, si bien el grado en que se trata de evitar la continuación del uso de drogas es diferente en función de la filosofía del programa". (20)

La definición de reducción de daños en sentido amplio permite que los programas orientados a la abstinencia puedan ser considerados como reductores del daño si se dirigen a disminuir las consecuencias del abuso de sustancias psicoactivas ilícitas en lugar de sólo eliminar el uso, y si no son coercitivos o punitivos en su planteamiento. La reducción de daños como tal es neutral en relación a la mirada moral acerca de continuar consumiendo drogas o a la forma de enjuiciarlo y no debe ser considerado como un movimiento para legalizar, descriminalizar o promover el uso de drogas.

Este modo de enfrentar el consumo de sustancias psicoactivas ilícitas enfatiza su acción en el consumidor minimizando los daños asociados al consumo para el, su entorno próximo y la sociedad, reconociéndolo como una persona que puede y debe ser considerada como un valor a cuidar por la institucionalidad estatal.

Este modelo se utiliza en el SENAME, donde se denomina: "Modelo comunitario de reducción de riesgos" y que pasaré a revisar de manera sucinta a modo de ilustrar su campo de acción.

De acuerdo a Catalán (15) quién, siguiendo a Marlatt, ordena su postura teórica de trabajo en algunos postulados desarrollados que se refieren en términos epistemológicos al fenómeno como una alternativa "... de salud pública, frente a los modelos "moralista / criminalista" y "de enfermedad" del consumo de drogas" (15), al centrarse en la disminución de los daños asociados al consumo más que a la sanción legal y moral asociada a su consumo, producción y comercialización. Sin embargo, "... reconoce la abstinencia como resultado ideal, pero acepta alternativas que reducen daños sin llegar a la abstinencia", (15) es decir, reconoce y tolera un consumo normal de sustancias psicoactivas. Quizás este criterio de normalidad habría que igualarlo al del bebedor normal en el caso del alcohol.

Se dice que otra de las características de este enfoque de prevención, es el respeto por las libertades de las personas que se antepone a cualquier disposición colectiva que la resume, así, "... están posibilitando el pasaje desde una relación jerárquica hacia una horizontal complementaria, en la que, los consumidores de drogas empiezan a ocupar roles activos en el proceso de ayudarse a sí mismos." (15)

Se confía en la capacidad y juicio de la persona para decidir la cantidad y tipo de sustancias a consumir, no habiendo grandes sanciones contra el consumo y el "autoabastecimiento" (plantaciones para uso propio) del consumidor.

Este enfoque acepta tácitamente la existencia de drogas ilegales en la comunidad, al tiempo que se plantea la imposibilidad de eliminarlas por completo de la misma.

El caso de la política de prevención de drogas holandesa, desarrollada en gran parte a partir del año 1972, pero basada en la convención del opio de 1919 y revisada en 2 ocasiones, 1928 y 1976, también ilustra este paradigma, cuyo objetivo se encuentra redactado así: "The objective of Dutch drug policy is to prevent and limit the risks associated with drug use, both to users, to their immediate surroundings and to society" (16). Similar al de CONACE.

Sin embargo, en el mismo documento se encuentran una serie de peculiaridades con respecto a la forma de lograr esta misión, que a continuación revisaré sucintamente.

Con respecto a la forma de abordaje, se dice que: "'Harm reduction' is an important principle for Dutch drug policy. It concerns the prevention of drug abuse and the limitation of the risks and harm that drugs can cause - either for the user, his environment, or society as a whole."(16)

Sin embargo, "The policy aims at: Limiting the demand for drugs (by active care and prevention); Limiting the supply of drugs (by combating organized crime); Limiting inconvenience to other citizens (by maintaining public order)" (16).

La política mentada se desarrolla de acuerdo a la premisa de que: "it is not possible to totally ban drug use by means of firm government policy" (16) por lo cual "the government has formulated realistic aims."(16), como el reducir el daño asociado al consumo de sustancias psicoactivas endovenosas.

Se plantea, además que : "Assistance could result in total abstinence, but also in an improvement of the social and medical condition or in harm reduction."(16), enfatizando el resultado sanitario por sobre visión criminalista o moral, pero sin

desconocer la importancia de la persecución del crimen organizado en la política estatal : "Emphasising the concerns of public health goes hand in hand with a strong prosecution policy towards the production of and trade in hard drugs."(16)

El rol salubrista del estado se enfatiza en otra parte del documento de la siguiente forma: "... in keeping with basic policy assumptions that public health concerns are central to drug policy, the ministry of Health, Welfare and Sport (VWS) is responsible for coordinating drug policy nationally."(16)

Este enfoque privilegia la visión sanitaria sobre las drogas y su consumo por sobre las consideraciones comerciales, morales y criminales.

Además se establece una diferencia legal entre drogas duras y canabinoides, de acuerdo al daño que producen en el sujeto que las consume y su entorno. Esto, para segmentar el mercado de la demanda, y evitar así que el consumidor de cáñamo, entre en contacto con el "submundo" de las drogas duras, del siguiente modo:" Cannabis (in the form of marihuana and hashish) causes substantially fewer health problems than hard drugs (such as heroine, cocaine and synthetic drugs)."(16)

En resumen este enfoque protege al individuo y comunidad de los riesgos asociados al consumo de drogas, enfatizando el autocontrol, la mantención de un ambiente saludable y el control del narcotráfico por sobre la criminalización del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas, siendo por lo tanto un enfoque sanitario por excelencia antes que un método criminalístico psiquiátrico.

3. 3.Situación en Chile.

3.3.1 Escenario Jurídico.

En Chile existe una entidad gubernamental desde el 21 de septiembre de 1990, cuando, mediante el decreto nº 683, se crea el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes, como un comité de carácter interministerial asesor del presidente de la república por decreto.

Este consejo está presidido por el Ministro del Interior e integrado por los Ministros de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional, Hacienda, Justicia, Educación, Secretaría General de Gobierno y Salud, además de un representante del Ejército, Carabineros, Armada y Fuerza Aérea, por el director de la policía de Investigaciones y por el Subsecretario del Interior.

En nuestro país, se generan instancias de prevención de consumo de sustancias ilícitas a partir del paradigma denominado en la presente investigación, “Una sociedad libre de drogas”, cuyo objetivo, se enuncia a continuación, a modo de ejemplificar su forma de abordaje del consumo: “En mayo de 1993, se publica el texto de la política y el plan nacional, que tiene como objetivo general: “ desarrollar una acción sistemática, integral, coherente, concertada y de largo plazo, que posibilite la prevención del uso de sustancias y la reducción de su demanda, el control de la oferta, la disminución significativa del tráfico ilícito, el tratamiento y la rehabilitación de las personas afectadas por la drogadicción, con el propósito de contribuir a elevar sostenidamente la calidad de vida a nivel individual, familiar y social.” (18)

Este objetivo define el camino a seguir por el estado para enfrentar el consumo de drogas ilícitas en la comunidad planteando además las bases de lo que será la representación oficial del sujeto de prevención de consumo: un enfermo psiquiátrico, dejando poco espacio para que el consumidor recreacional aparezca como un sujeto sano en la comunidad, conduciendo por intrincados caminos de epistemológicos internos que se expresarán en frases como “échate ají en los ojos” o “huele este rico aroma”.

3.3.2 La situación epidemiológica

Según el V Estudio Nacional de Drogas en la Población General de Chile, del CONACE (2), “la prevalencia del consumo de drogas ilícitas (marihuana, cocaína, pasta base, LSD, peyote, éxtasis, etc.) en la población general es de 5,68%, siendo la droga más consumida la marihuana, con una tasa de consumo de 5,17 por cada 100 individuos”.

El potencial peligro de las drogas, se evidencia por ejemplo en el número de accidentes automovilísticos protagonizados por jóvenes, que de acuerdo a cifras del Instituto Médico Legal “... se han transformado en protagonistas de hechos violentos (por ejemplo, en estadios), de accidentes de tránsito y agresiones.

De ello dan cuenta las cifras que maneja el Instituto Médico Legal, que revelan que el 70 por ciento de las muertes violentas a nivel nacional corresponden a ese grupo etéreo. Encabezan esta lista los accidentes de tránsito y las agresiones.”(2)

Según el mismo estudio, "el grupo etéreo que presenta la mayor prevalencia de consumo es el de 19 a 25 años", "hallazgos que se mantienen dentro de la tendencia histórica de consumo de estas sustancias, siendo la prevalencia de consumo en este grupo en el último año de 15,07%". Esta cifra nos equipara con Estados Unidos, que según el estudio de drogas en población general del 2001, mostró que el uso actual de drogas entre adultos de 18 a 25 años fue de un 15,9 %". (19)

El consumo de drogas ilícitas desagregada por grupos específicos muestra que "la población formada por los jóvenes universitarios es la tiene una mayor tasa de consumo de 16% para marihuana y de 5% para cocaína" según el mencionado estudio.

Además, demuestra que el consumo de drogas mantiene claramente un marcado mayor consumo en hombres que en mujeres en una relación de 4:1, siendo la prevalencia de consumo de último año de 9,27 para los hombres y de 2,20 para las mujeres.

El consumo de drogas está presente en todos los sectores socioeconómicos de la sociedad. La tasa de consumo de marihuana es levemente mayor en el nivel socioeconómico bajo pero en todos los segmentos socioeconómicos se aproxima a un 5%. El consumo de pasta base es mayor en los estratos medios y bajos, siendo mínimo en el alto. El consumo de cocaína se comporta similarmente que la pasta base.

Según este estudio, “el grupo de mayor prevalencia de consumo de drogas es aquel que estudia en algún establecimiento de educación superior”, “con tasas de consumo ligeramente superiores al grupo de desempleados para marihuana y equivalentes al del grupo de desempleados en cocaína. Ambos grupos albergan a la mayor proporción de jóvenes de 19 a 25 años de edad, donde las prevalencias son mayores”. Es esta la razón por la cual hemos elegido a este grupo de la población para nuestra investigación.

La población escolar tiene tasas de consumo 3 veces menores para marihuana y casi 4 veces menores para cocaína.

Pese a que estas encuestas y estudios nos permiten una aproximación al fenómeno del uso de sustancias psicoactivas ilícitas en los jóvenes sujetos de este estudio, resulta necesario iniciar una aproximación desde lo cualitativo para comprender mejor las dimensiones sociales y lingüísticas del fenómeno, indispensables para el desarrollo de cualquier intervención de prevención de su consumo que pretenda tener éxito.

Un ejemplo de esto, lo encontramos en el SENAME, donde a partir de un estudio realizado en la población atendida durante el año 2002, se “incursiona en las representaciones sociales del fenómeno drogas, indicando que su núcleo figurativo debe ser entendido como “fragilidad”, es decir, una sensación subjetiva... originada en la falta de certezas, respaldo y falta de expectativas respecto a la existencia”. (19) Estas carencias explicarían el consumo de drogas ilícitas por parte de estos niños, que manifestando una conducta de consumo, calmarían la ansiedad que les genera lo descrito.

3. 4.Comunicación en Prevención.

No obstante que la determinación del consumo de drogas se relaciona profundamente con el espacio y tiempo social que el consumidor habita (Vg. consumidor recreacional, consumo excesivo, adicción); la gran ventaja que ofrece la comunicación en prevención es la potencial masificación que se le otorga al mensaje, que si está bien construido, puede llegar a ser un eficaz medio de prevención en aquellas audiencias sensibles.

Con respecto a la generación de contenidos comunicacionales adecuados a los fines de prevención de consumo, es también prioridad de trabajo para agencias de cooperación internacional. Existen documentos del USAID(1) que indican que “es necesario desarrollar medidas de prevención del consumo de drogas ilícitas, dentro de las cuales se cuentan las estrategias comunicacionales ya sean masivas o cara a cara, que puedan informar verídicamente de los daños asociados al consumo de drogas, proponer actitudes positivas y hábitos saludables y crear conciencia de aspectos conductuales negativos como aquellos relacionados con la baja de autoestima, que puedan favorecer el uso de drogas ilícitas”.

Tradicionalmente “se han diseñado estrategias de comunicación a partir de tres enfoques diferentes”: (1,3)

Conocimientos y actitudes: el cual asume que una mayor conciencia de las consecuencias del abuso de drogas resulta en actitudes negativas hacia estas y reduce la probabilidad de uso. Este enfoque genera mensajes que destacan el

peligro del uso de las drogas, y que intentan disuadir a las personas de experimentar con drogas.

Valores y decisiones: este enfoque hace hincapié en las necesidades y valores del individuo para promover una mejor comprensión y responsabilidad en lo tocante al abuso de drogas ilícitas. Este enfoque genera mensajes que invocan los beneficios de no consumir drogas, enfatizando las serias consecuencias del uso de drogas.

Competencia social: este asume que los individuos consumen drogas porque carecen de habilidades psicológicas y sociales que les permitan rechazar la oferta de drogas, además de carecer de hábitos saludables. Se conciben así mensajes que previenen la presión social por consumir drogas.

Estos mensajes, “pese a ser totalmente lógicos de acuerdo a la base racional que los sustenta no han demostrado ser efectivos”(3) en programas de prevención de drogas. Esto probablemente debido a que ellos fallan en apuntar a los determinantes del uso de drogas en jóvenes, apelando excesivamente a lo psicopatológico, moral o criminal en vez de seguir el un modelo humanista o biosicosocial.

Por tanto, la prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas es un desafío para los comunicadores en salud, puesto que el demostrar los beneficios del no consumo no es sencillo, debido a que los mismos se vivencian de acuerdo al ser, vida y posición social del individuo.

Sin embargo, mucho puede hacerse a partir de una bien diseñada estrategia comunicacional, basada en el pensamiento estratégico, que considere objetivos

comunicacionales y sanitarios claros, en un contexto de una adecuada concepción del fenómeno de consumo y sus determinantes.

3.4.1 Límites de la comunicación en salud.

Sin embargo, la prevención de consumo de drogas ilícitas debieran abarcar mucho más que solamente campañas comunicacionales. De hecho, de acuerdo a las teorías comunicacionales clásicas, en el ámbito de la comunicación masiva sabemos que los medios no ejercen un papel omnipotente sobre la sociedad (teoría de la aguja hipodérmica) sino que las personas mediatizan los mensajes comunicacionales, de la forma en que la cultura les permite.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (27) lograron plantear que la audiencia efectivamente no era una masa de individuos pasivos como se pensaba hasta ese minuto, sino que muy por el contrario, que los sujetos actuaban activamente y que los medios de comunicación servían sólo para reforzar ciertas ideas, criterios y opiniones que ya existían previamente en la colectividad.

Estos estudios, realizados durante la campaña presidencial norteamericana de 1940, en el condado de Erie, Ohio, llevó a estos investigadores a concluir en una publicación algunos años más tarde "*The people's choice*" que por ejemplo era muchos más influyente el nivel socio económico, las prácticas de interacción social, ya sea dentro de la familia o grupo de amigos los que influyen más directamente en las personas que los mismos medios y la propaganda, los que serían importantes sólo para el ordenamiento y difusión de la información y que su principal efecto sería el de reforzar lo que ya han

construido en sus relaciones interpersonales, en vez de lo que se creía hasta ahora como poder totalizador y determinante en las decisiones, acciones y actitudes de los individuos.

Por otro lado, estos investigadores descubrieron que los contactos personales directos son más fuertes que la propaganda puesto que las relaciones interpersonales cotidianas constituyen el medio en el que las personas desarrollan sus vidas.

De este modo se señala que el grupo primario de pares desempeña un importante papel, junto con los líderes de opinión en la formación de actitudes y la toma de decisiones de los individuos.

Esto se relaciona directamente con la capacidad del mensaje comunicacional de transmitir prevención, el cual aparece limitado a informar y favorecer una disposición valórica pre existente, pero escasamente generan conductas en las personas. Esta es una importante limitación de las campañas comunicacionales de prevención, que podría enunciarse de la siguiente forma: "si no va a consumir drogas el mensaje preventivo será eficaz".

Acotando lo anterior al campo de estudio de la presente investigación, se hace patente la idea de que realizar prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas eficaz, debe ampliarse la mirada más allá de la mera actividad comunicacional y considerar el entorno biopsicosocial de los sujetos de prevención, con énfasis en el entramado social de protección en las cuales los mismos se desenvuelven.

3.4.2 Un desafío para la comunicación.

Una guía para desarrollar una exitosa campaña se encuentra en “communication manual for drug abuse prevention programas” (1) explicitando la lógica de una campaña comunicacional basada en la evidencia.

La planificación de una campaña debiera considerar al menos:



Este proceso cíclico permite hacer ajustes y correcciones sobre cualquier paso a partir del anterior en el momento que se requiera.

Estratégica y teleológicamente lo podríamos resumir en una adecuada definición del problema inicial, determinando las características peculiares locales del consumo identificando la población consumidora y los determinantes de su consumo.

A partir de esta definición podemos identificar y analizar a nuestra audiencia, especificando sus características grupales y segmentándola. Los criterios para seleccionar audiencia, podrían identificar distintos grupos a saber, población con mayor riesgo de uso, estratificada por sexo, domicilio y ocupación;

personas que pueden influir en gente expuesta al riesgo de consumo, como padres, profesores, líderes y pares no consumidores; e incluso, tomadores de decisiones en relación a políticas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas para posteriormente diseñar uno o varios mensajes comunicacionales específicos para ellas.

3.4.2.1 Estudio de audiencia

Según el pensamiento estratégico, es de acuerdo a las características de la audiencia que debemos diseñar los mensajes. Para una mejor comprensión de la misma, se usa en este estudio la técnica cualitativa de investigación social denominada grupos focales, que tiene las siguientes ventajas: conoce las verdaderas sensaciones, creencias, actitudes y conductas en un ambiente social, semejante a la realidad en la que las personas desarrollan su vida cotidiana. Además la información obtenida es de gran profundidad, no requieren una preparación previa de la audiencia, son simples para ejecutar, flexibles y por tanto abiertas a descubrir detalles que una encuesta cerrada no permitiría, de bajo costo y son entretenidos para todos los participantes. (1) (9).

Algunas limitaciones, en tanto, son la poca representatividad de sus resultados en la población general, y algunas interferencias entre las opiniones de los distintos participantes, que a veces contestan lo socialmente correcto o esperable para las personas que el / ella siente que representa y no lo que realmente ocurre en la realidad. (1) (9)

Para dirigir un grupo focal, es necesario contar con un moderador entrenado en dirigir este tipo de dinámicas que sea capaz de mantenerse al margen de la

conversación, evitando manifestar su propia opinión, postura valórica, estimulando a que todos participen sin derivar en temáticas periféricas o sin sentido para la investigación.

El objetivo del grupo focal es obtener el discurso social del grupo sujeto del estudio en relación al objeto del estudio, es decir el tema de la prevención del consumo de drogas ilícitas, de modo de alcanzar la saturación del sentido social del discurso estudiado para obtener material de análisis, descripción e interpretación del mismo en orden a realizar una propuesta alternativa de los mismos.

Un detalle de la forma en que opera la metodología cualitativa para este o cualquier estudio social se ofrece en el punto 5.

Una vez conocido el discurso, y analizada la información epidemiológica, social, lingüística y estratégica contextual, se diseñan y seleccionan varios mensajes para la audiencia de acuerdo con los objetivos de prevención, para posteriormente pre testearlos en sujetos pertenecientes a la misma audiencia objetivo de la investigación.

Idealmente, después de ese primer testeo, se debiera realizar un segundo testeo para refinar la información a ofrecer a la audiencia y evitar posibles confusiones al momento de implementar una campaña.

3.4.2.2 Construcción del mensaje.

Una vez estudiada la audiencia, procedemos al diseño del mensaje.

Los mensajes representan la totalidad de la información en imagen y textos que han sido creados. El contenido del mensaje es “derivado de los hallazgos de la

investigación e hipótesis acerca de la más efectiva forma para persuadir a la audiencia de cambiar sus actitudes y conductas”. (1)

3.4.2.2.1 El mensaje eficaz.

Un buen mensaje, desde el punto de vista comunicacional, debe ser objetivo, aguda, inteligente y verdadera, puesto que cualquier consumidor de sustancias que detecte una falacia en los mensajes los puede desacreditar fácilmente frente a su grupo de pares. Otras características según el manual (1) son honestidad, simpleza, claridad, especificidad, consistencia con las políticas de prevención, positividad, atracción, orientado a la acción y culturalmente apropiado.

La búsqueda de la eficacia de un mensaje tiene relación con la capacidad de persuadir al receptor del mensaje, es decir, de permitir un cambio de actitud frente a un evento.

Además, “la eficacia del mensaje persuasivo depende... del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos clave:

La fuente: influye en el emisor del mensaje por su experiencia, sinceridad, atractivo y semejanza con el receptor.

El contenido del mensaje: la calidad de los argumentos, los incentivos que promete, su organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.

El canal de comunicación: visual o auditivo, directo o indirecto, etc.

El contexto en que se dé la comunicación, el que puede ser influido tanto por elementos distractores del ambiente como por los estados de ánimo del receptor.” (23)

Por ahora, nos centraremos en el contenido del mensaje comunicacional, objeto de estudio de esta investigación.

De acuerdo al modelo de Mc Guire (24), existen algunos componentes básicos para el diseño exitoso de un mensaje en salud:

“**Credibilidad** de la fuente: se ha visto que cuanto más creíble sea una fuente, mayor será el efecto del mensaje en el cambio de actitud. La credibilidad de una fuente se obtiene básicamente por dos vías: la competencia de la fuente (la percepción por parte del receptor de la experiencia o buen nivel de información que la fuente tiene) y de la sinceridad de la fuente (que depende, entre otras cosas, de la ausencia de afán de lucro, del atractivo que tenga sobre el receptor y sobre todo, de la capacidad de reconocer errores o de hablar en contra de su propio interés)

Diseño del mensaje: depende del tipo de mensaje o de su organización la eficacia que éste tendrá. Los mensajes pueden ser racionales o emotivos... los mensajes racionales son especialmente útiles cuando la información que contienen los argumentos son importante y cuando la audiencia no está familiarizada con ellos. Los mensajes emotivos de mayor eficacia son los de magnitud intermedia, es decir, un mensaje de temor muy poco intenso no produce suficiente temor como para cambiar de conducta, y si es demasiado intenso, produce la evitación defensiva por parte de los receptores... Sobre la

incorporación de cifras estadísticas en el mensaje o la incorporación de ejemplos, se ha visto claramente que el uso de ejemplos reales (caso de Magic Johnson y el SIDA) es mucho más eficaz.”(24)

Siguiendo a Mc Guire acerca de la susceptibilidad de persuasión del receptor; conocemos características del mismo según las cuales el cambio de actitud está determinado por dos procesos: la recepción del mensaje (que incluye atención, comprensión y retención) y la aceptación cognitivo y valórica de éste.

Por otra parte, la inteligencia de los sujetos de prevención está en directa relación con la aceptación de mensajes complejos, en los que la misma es más importante que la recepción, pero afecta negativamente la aceptación de mensajes simples, por subestimar su presentación tan obvia, probablemente, en los que la comprensión está al alcance de la mayoría.

La autoeficacia del sujeto está relacionada de manera directa, de acuerdo a Mc Guire con la recepción del mensaje e inversa con la aceptación es decir, las personas con baja autoeficacia tienden a dejarse llevar por la opinión de los demás y lo que la publicidad diga es más importante (aceptación del mensaje es mayor) que lo que él / ella mismo piense.

Teóricamente, por tanto, de acuerdo al manual de USAID (1), un mensaje efectivo, debiera adecuarse a audiencias específicas de la siguiente manera:

La combinación de emocionalidad y racionalidad, usualmente tiene una gran capacidad de penetración, entregándole atracción e insumos para el cambio respectivamente.

Asimismo, un estilo más bien humorístico, le entrega al mensaje atención y mejor capacidad de recordarlo, siempre y cuando no viole los parámetros culturales de la audiencia estudiada. De otro modo es preferible un estilo más serio. Una argumentación explícita se preferirá en caso que la audiencia se muestre favorable o neutral al consumo de drogas, en tanto que un argumento más irónico es preferible de usar frente a audiencias más cultas, o negativas a colaborar en la prevención.

Finalmente, entregar una conclusión digerida, esto es, interpretar por la audiencia tal o cual significado, puede ofender a audiencias perspicaces, pero si se deja a la interpretación de la audiencia, se corre el riesgo de que interpreten mal el mensaje o sencillamente no lo entiendan. Por tanto, dejar abierta la conclusión es apropiado para audiencias muy educadas e interesadas en concluir por sí mismas.

3.4.2.2 Fallas del Mensaje.

Este último punto es relevante al recordar que muchos mensajes diseñados para prevenir el consumo, generan el efecto boomerang, que estimula la curiosidad de los jóvenes para conocer y consumir estas sustancias. Generalmente los mensajes que rebotan en la audiencia se relacionan con mensajes ambiguos acerca de los peligros a largo plazo del consumo de drogas, en los cuales se interprete el riesgo de consumo como una atracción para aquellos jóvenes en búsqueda de riesgos, relevando los peligros del consumo por la excitación de generar una conducta riesgosa.

Otros mensajes que expliciten prohibiciones, por razones morales o de salud, pueden estimular la curiosidad del adolescente que sienta atracción por lo prohibido. Esto, dado que “el adolescente históricamente, tanto en las versiones innovadora como rebelde, ha expresado su "malestar en la cultura" adulta, especialmente su malestar con las represiones del mundo adulto. La lucha de los adolescentes rebeldes o de los innovadores contra las normas adultas tiende a la trasgresión de las normas mismas, algo prohibido por el contrato social clásico occidental”. (21) Esta búsqueda en lo socialmente prohibido, se complementa con la forma de experimentar la vida humana, que “... se vive como cuerpo individual que con frecuencia se muestra rebelde a someterse a las normas; por esto la cultura occidental pone mucho énfasis en domesticar al "cuerpo excesivo y recalcitrante" (Williams 1998) de los niños y adolescentes. “ (22) Es decir, que este tipo de mensajes, usualmente producen este indeseado efecto boomerang.

Por otra parte, aquellos mensajes que apunten a fortalecer las capacidades sociales de los sujetos para soportar la presión del consumo, a veces no son efectivos porque no apuntan a disminuir los principales determinantes del consumo de drogas, que no necesariamente dicen relación con la presión del grupo de pares por consumir sustancias psicoactivas.

Finalmente, otras razones por las que algunos mensajes pueden fracasar son el uso de imágenes demasiado austeras, que aparezcan poco creíbles ante la audiencia habituada a una imagen más glamorosa del consumo Vg. música, cine, teatro y literatura; sugerir alternativas al uso de drogas ilícitas, como el

deporte, puede desviar el foco de atención del mensaje de prevención, restándole fuerza al mensaje de prevención y el uso de ex adictos, puede hacer creer a algunos que la rehabilitación es un proceso relativamente sencillo, estimulándolos a consumir, debido a que es fácil dejarla.

3.4.3 Selección de un medio, Implementación y evaluación.

El material así desarrollado podrá ser entregado a la comunidad por diversos medios de comunicación, a saber, medios de comunicación masivos (MCM), prensa escrita, comunicación interpersonal o cara a cara y otros medios alternativos, como teatro, títeres, danza y canciones. Cada uno de estos medios tiene ventajas y desventajas explícitas en relación al tamaño de la audiencia que son capaces de abarcar, el acceso que a la comunidad permite su transmisión, costo, tiempo de exposición, retroalimentación, la calidad del mensaje y su profundidad, la penetrancia del mensaje, etc.

Usualmente, el lanzamiento de una campaña se potencia al usar diversos medios de comunicación así como diversos canales.

Con respecto a la implementación, todos los materiales a utilizar deben presentar una coherencia que les entregue sentido y continuidad para reforzar la penetración del discurso, y deben complementarse en aquellas áreas en que sea necesario reforzar, de acuerdo al medio elegido, los contenidos a entregar.

Finalmente, como en todo proyecto social en salud, debemos evaluar los diversos componentes del proceso, “definiendo el tipo de evaluación a usar de acuerdo al momento o etapa del ciclo vital del proyecto, de acuerdo a quién la

realiza y de los propósitos de la misma. Dependiendo del tipo de evaluación, utilizamos distintas herramientas“(28)

Un proceso de evaluación exitoso, acompaña durante todo el proyecto, el desarrollo sistemático del conjunto de actividades específicas de evaluación a realizar, incluyendo las realizadas y las realizándose, la situación que les dio origen y el marco en el cual se desarrollan para cumplir con las metas comunicacionales planteadas. Supone una constante recolección, análisis e interpretación de información sobre el diseño, implementación y resultados del plan comunicacional.

De acuerdo a diversos autores, se deben evaluar fortalezas y debilidades del proyecto, de modo de ajustar cambios en cualquiera de las etapas anteriormente señaladas.

Evaluación del proceso o “monitoreo” de las actividades a desarrollar durante el proceso de monitoreo, permite enterar de como está implementándose el plan comunicacional e incluye visitas a terrenos, reuniones con trabajadores, supervisiones y ajustes de acuerdo a los diversos escenarios que se presenten.

Para evaluar resultados de la campaña de prevención, esto es medir a corto plazo los objetivos de la campaña, de acuerdo al enfoque de marco lógico, debemos generar indicadores precisos para cada actividad a desarrollar por nuestro proyecto acotadas a un tiempo y lugar específicos de modo que se hagan medibles o cuantificables. El análisis costo efectividad está incluido en este tipo de evaluación.

Finalmente, el impacto de nuestra campaña, la podemos verificar a largo plazo en la evolución de los parámetros epidemiológicos marcadores del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en el segmento etéreo al que nuestra audiencia pertenece. Sin embargo, dada la complejidad multicausal del fenómeno de consumo, el que se involucran factores sociales, familiares, políticos, legales y morales, es difícil aislar el efecto neto de una campaña comunicacional de prevención de consumo de drogas desde el punto de vista cuantitativo, por lo que es siempre necesario considerar retroalimentaciones desde la audiencia a partir del estudio del lenguaje, representaciones y sentidos sociales que se les estén entregando a los mensajes comunicacionales desarrollados para la prevención.

3. 5. Interaccionismo y Constructivismo: Alcances de la Investigación.

Desde el punto de vista comunicacional y a partir de la mirada que desarrolla la sociología interpretativa, desarrollaremos la idea de la existencia de una racionalidad comunitaria en el grupo de jóvenes objetivado, que debe ser explorada y comprendida por los gestores de iniciativas comunicacionales que pretendan impactar a esta comunidad, sobre todo si se pretende algo de ellos como por ejemplo, el no consumo de drogas ilícitas en su propio contexto socio cultural.

Según esta mirada sociológica que comienza a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XX, “nuestro pensamiento se basa en un acervo de conocimiento que contiene nuestra experiencia anterior y la experiencia que nos han legado los demás, sobre todo en el transcurso de nuestra etapa de educación”. (4) Bajo esta mirada, según Schutz, existe realidad a partir de un cuerpo de conocimientos objetivado socialmente, preteórico de sentido común que compartimos todos y que determina las acciones sociales. (4) Este conocimiento de sentido común es el que nos permite organizar las actividades de la vida cotidiana de manera eficaz y funcional a las normas que entre todos compartimos para dar forma a la comunidad.

Según el modelo que desarrollan Berger y Luckman, el conocimiento de la realidad se construye socialmente "... como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente" (5) y es que no se podría concebir una sociedad sin este tipo de conocimiento que constituye el cúmulo de significados que le dan identidad al grupo social.

La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido, lo que presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales comparto con los otros y experimento a los otros. Es una realidad que se expresa como mundo dado, naturalizado, por referirse a un mundo que es común a muchos hombres.

La sumatoria de los discursos que los sujetos de una comunidad tienen, generan, de acuerdo a Schank las principales características de una realidad y su cultura, siendo, por cierto, signos totalmente analizables, como un conjunto de datos que interpretar. En palabras del propio Schank, "... las culturas se expresan a través de historias que los participantes en una cultura comparten para darle sentido a su mundo. "Somos las historias que contamos", afirma." (29).Dicho de otro modo, para él, la cultura es "el conjunto de historias-tipo con que un grupo humano organiza la interpretación de su experiencia."(29)

Estas afirmaciones se aplican para los diversos grupos que comparten un lugar, un tiempo, un lenguaje y las creaciones que les son comunes a partir de lo que le es común y su estudio puede estudiarse a partir del lenguaje y sus representaciones sociales discursivas.

Así, podemos suponer que la realidad se construye socialmente, *ergo*, el conocimiento necesario para desarrollar estrategias comunicacionales efectivas surge a partir de la misma cultura-realidad y se construye entre todos los miembros de la comunidad.

Por tanto, es en la comunidad que se pretende prevenir hacia donde se desarrolla la investigación lingüística social.

3.5.1 Construcción social del mensaje y discurso de prevención.

Este estudio busca contribuir a generar mensajes validados culturalmente, en el sentido constructivista del término, para así cumplir con los requerimientos comunicacionales específicos que la planificación estratégica de una campaña de prevención exige.

Sabemos que este conocimiento se genera a partir de todos los miembros de la comunidad y es compartido por los mismos. Este cuerpo de conocimientos sociales que se comparte al interior de la comunidad es llamado habitualmente intersubjetividad, representaciones sociales y/o colectivas, memoria colectiva, etc.

Estableciéndolo como foco de estudio se busca interpretar y comprender tanto las representaciones sociales más comunes y acertadas como las erradas y bizarras, frente al tema de la prevención del consumo de drogas ilícitas que la comunidad de universitarios genera, comparte y utiliza como una forma de aproximarnos al fenómeno del consumo desde el discurso-realidad de los mismos.

Se pretende así, trabajar con herramientas comunicativas representativas y válidas del contenido cultural de la comunidad que presenta el problema a estudiar, pero al mismo tiempo, hacerlo con eficacia para posibilitar que actúe como portador efectivo del discurso de la prevención, con una herramienta que sea pertinente en el diseño de un programa de prevención.

Estas acciones comunicacionales instrumentales, deben contener por lo tanto el conocimiento base del segmento poblacional objetivo de la estrategia

comunicacional, para retroalimentar los contenidos comunicacionales preventivos y concretizar un sincretismo en el mensaje, optimizando la forma de transmitirlos, es decir, el qué y el cómo hacerlo para que la entrega de los contenidos preventivos sea eficaz, evitando las distorsiones del mensaje, como malinterpretaciones, efecto boomerang, rechazo y otras formas de disrupción o disfuncionalidad de la comunicación.

3.5.2 Lenguaje y representaciones de las drogas.

Básicamente, explicaremos a continuación, el concepto de representación social, cómo se estudia y que utilidad tiene su conocimiento, para lo cual nos apoyaremos en dos postulados teóricos desarrollados por las ciencias sociales, a saber específicamente, en sociología y psicología social, denominados Interaccionismo simbólico y constructivismo.

Una de las líneas de pensamiento más importantes de la sociología norteamericana de los años 30 denominada “interaccionismo simbólico”, plantea en el lenguaje un significado social que es la manera y el modo en el cual se lo usa, es decir en un sentido práctico y no la estructura específica de palabras y conceptos, la cual sin la primera carece de todo sentido.

Los seres humanos actúan hacia los objetos de acuerdo a los significados que estos tienen para ellos en el lenguaje.

Esto quiere de decir en términos de esta investigación, que las drogas en sí no tienen ningún valor, pero que en la dimensión del lenguaje-cultura adquieren importancia, trascendencia o exclusión dependiendo el modo como se habla de ellas, del modo en como se representan: “drogas, basura compadre”.

Uno de los padres de esta corriente de pensamiento, Herbert Blummer estableció que los seres humanos interpretan o definen las acciones en significados y es de este modo que la interacción se mediatiza constantemente por medio de símbolos.

En palabras de Blummer: “Los seres humanos actuamos hacia las cosas sobre la base de los significados que estas tengan para nosotros”. Esto, puesto que serán las representaciones sociales que del mundo hacen las relaciones entre los individuos, las que establecerán que ciertas cosas sean de una manera y no de otra, como es el caso de las drogas por ejemplo.

Esto significa que el significado surge en la interacción social. Como dice el mismo Blummer: “el significado que atribuimos a las cosas surge de la interacción social que uno tiene con sus congéneres”.

Y puesto que nos relacionamos con los otros a través del lenguaje, será el uso que de este una comunidad haga en último término el que inclinará la balanza moral, técnica y legal, en definitiva social, hacia uno u otro sentido en favor o en contra del consumo de ciertas sustancias.

Este es el motivo por el cual ocupamos el análisis del contenido del discurso como la técnica óptima para escudriñar en la realidad que se nos presenta objetivada a través del compartir con los demás, múltiples intersubjetividades, de modo que aparecen ante nuestra vista como realidades naturales, palpables y objetivas.

La finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones

cognoscitivas que otorgan el sentido a toda comunicación humana. (Bardin 1989) (30)

Examinemos una aplicación de los postulados convocados. Si estamos de acuerdo con CONACE en que la droga es basura y el tabaco es droga, ¿por qué permitimos que se consuma?. Porque nuestro lenguaje ha establecido cierto significado socialmente aceptado en torno al cigarrillo diferente al de la marihuana, pasta base o cocaína. Por ello, cuando alguien se transforma en adicto al tabaco jamás se reconocería como drogadicto, pues el significado social del “drogadicto” se acerca a conceptos tales como: pobre, marginal, vagabundo, loco, traficante, enfermo, delincuente, etc. Esto aparece avalado por la validez social de los discursos técnicos dominantes, como el médico, el gubernamental y en mayor medida por el moral- criminal.

3.5.3 Discursos y drogas: interacciones con fuerza social.

Para Mead la “mente” del individuo es un producto de la interacción social y por lo tanto toda la producción que de ella surge como ideas, conceptos o pensamientos tiene directa relación cuando ocurre, con la comunicación, así que todo dependerá de cómo hablemos de las drogas para establecer las representaciones de las mismas en la sociedad.

Dada la complejidad y riqueza de las sociedades actuales, no resulta extraño que no todos digamos lo mismo. Pero al mismo tiempo si podemos observar como el lenguaje unifica ciertos grupos humanos que lo comparten equiparándolos en la dimensión cognitiva de la vida cotidiana. Es el estudio de

los lenguajes de estos grupos específicos el que alienta la prosecución del objeto de estudio de la presente.

Mead también estableció que toda acción colectiva consiste en una ordenación de acciones individuales, realizada cuando los individuos interpretan las acciones ajenas. Por ello, el consumo o no consumo de ciertas sustancias está directamente influida por los discursos que surgen de los diferentes grupos sociales más particulares que difieren en uno u otro sentido.

Los significados se modifican a través de un constante proceso de interpretación. Precisamente: “los significados son manipulados y modificados a través del proceso de interpretación utilizado por la persona al relacionarse con las cosas que encuentra en el mundo que le rodea.”(5)

La realidad se establece de manera objetiva a partir del consenso social que la suma de las subjetividades que cada uno de nosotros pone en común con los demás al comunicarse, genera, originando una gran intersubjetividad pre teórica o realidad de la vida cotidiana que todos los individuos de una colectividad conocen y comparten.

Puesto que serán las representaciones sociales que del mundo hacen las relaciones entre los individuos, las que establecerán que ciertas cosas sean de una manera y no de otra, son las mismas las que se configuran como objeto de estudio de la presente investigación. Este es el caso de la forma en que el sujeto de estudio visualiza el consumo de drogas ilícitas, por ejemplo.

Cada grupo humano acuñará con mayor o menor fuerza sus propios discursos en el seno de la sociedad de acuerdo a la penetración que las representaciones sociales individuales tengan en sus contemporáneos.

3.5.4 De las representaciones mentales al discurso.

Por otro lado, existen 2 formas de presentarse a nuestra conciencia los contenidos de esta realidad: palabras e imágenes (Paivio, Barthes). Ambas son tipos de representaciones que actúan con características diferentes, que se podrían resumir básicamente en la posibilidad de representar digitalmente a través de abstracciones y pensamiento secuencial por un lado, y analógicamente de la “realidad de las cosas” por el otro, a modo de imágenes. Ambas se alimentan de las percepciones exteroceptivas de visión, oído, olfato, tacto y gusto, con las que el sistema nervioso central nos pone en contacto con el medio ambiente.

Estas representaciones mentales, se plasman socialmente a través de los procesos de institucionalización de la realidad propuesta desde el constructivismo social de la realidad, es decir, desde los discursos, de la cual daremos breve cuenta a continuación, a modo de propiciar la discusión acerca de la pregunta planteada en 5.2 acerca de las disímiles representaciones sociales de dos drogas en el seno de la sociedad: tabaco y marihuana.

3.5.5 La fuerza de los discursos.

Desde la niñez, el hombre representa su realidad a partir del lenguaje, ya sea en interacción directa con sus padres, ya por aprehensión de conceptos “históricos” o “tradicionales” que se le presentan como un conocimiento pre-

teórico o “natural”, ya que está ahí desde antes que él existiera y perdurará aún después de su muerte.

De hecho, “ la forma específica dentro de la cual se moldea la humanidad está determinada por dichas formaciones socio culturales, y tiene relación con sus numerosas variaciones”(5). Esto quiere decir que es el hombre quién construye su propia naturaleza “o más sencillamente, es el hombre quién se produce a sí mismo”. (5)

El conjunto de estas representaciones, origina las normas sociales. Así, “el orden social es una producción humana, o más exactamente, una producción humana constante, realizada por el hombre en el curso de su continua externalización. El orden social no se da biológicamente ni deriva de datos biológicos en sus manifestaciones empíricas” (5).

Esto aparece evidenciado con gran riqueza simbólica, en el campo de las representaciones sociales de las drogas en general, dado que alcoholes y tabaco son sustancias psicoactivas que causan adicción amén de gran cantidad de morbilidad y muertes en las sociedades, y según un criterio sanitario, su producción, venta y consumo debieran estar normados férreamente por la autoridad sanitaria, por tratarse, desde el punto de vista farmacológico, de drogas, sin embargo, su comercialización, publicidad y producción están prácticamente desreguladas.

Es la realidad social la que permite que esto ocurra y se basa en los procesos sociales mentados, en el orden social producido por la humanidad, el cual permite que esto ocurra así y que la fuerza de su discurso sea superior al

discurso sanitario que sabemos resultaría de beneficiosa aplicación, desde nuestro saber técnico, para la salud de la población.

Un análisis similar podría realizarse para comprender socialmente los fenómenos de prohibición de consumo de ciertas drogas, que discursivamente nominamos “ilícitas”.

Por tanto, la pregunta que cabría hacerse es: ¿por qué existen drogas lícitas e ilícitas? La respuesta es paradójica y puede ser conducente a errores. Si preguntamos desde nuestro saber sanitario, tendríamos que responder que las drogas lícitas, amparadas en los beneficios económicos que generan amén de representación positiva que su consumo tiene en la sociedad, son de uso cotidiano en la comunidad y que el discurso sanitario no ha podido penetrar socialmente para situar la totalidad de las sustancias con actividad psicoactiva en una misma posición médico legal.

Esta hegemonía práctica por sobre la conciencia teórica, es en todo caso, un signo de la fortaleza que los discursos sociales poseen y de la representatividad que pueden llegar a alcanzar en las poblaciones.

Es por tanto significativo el alcance que las representaciones sociales colectivas o intersubjetividades adquieren para formar y cohesionar tal o cual grupo social determinado, determinar su influencia social y roles en la comunidad.

Este solo hecho plantea un gran desafío a los intelectuales y teóricos de la salud pública que es el optimizar el trabajo del grupo incorporando estos saberes a su campo de acción rutinario para facilitar la consecución de objetivos.

3.5.6 Institucionalización de los discursos.

Según los autores de “La construcción social de la realidad”, toda actividad humana está sujeta a habituación. “Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que ipso facto es aprehendida como una pauta por el que la ejecuta.” (5)

Además, “la habituación implica que la acción de que se trata puede volver a ejecutarse en el futuro de la misma manera y con idéntica economía de esfuerzos. Estas acciones retienen su carácter significativo para el individuo, aunque los significados que entrañan llegan a incrustarse como rutinas en su depósito general de conocimiento que da por establecido y que tiene a su alcance para sus proyectos futuros”.(5)

Estas habituaciones también son compartidas por los diferentes actores que participan socialmente de sus significados, constituyendo un tipo especial de representación social, que da lugar a la institucionalización. En palabras de Berger y Luckman: “ La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. Dicho de otra forma, toda tipificación de esa clase es una institución.” (5)

Además “Las tipificaciones de las acciones habitualizadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo social, y la institución misma tipifica tanto a los actores individuales como a las acciones individuales”(5)

En el caso del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas, tanto la representación social de los estudiantes universitarios como los paradigmas de

prevención de consumo de sustancias ilícitas, bien pueden ser conceptualizados como instituciones sociales independientes e integrables.

La ventaja de estar institucionalizada, es que el rol a desempeñar por los jóvenes universitarios se ejecuta a partir de que “conocen automáticamente” como actuar frente a un consumidor, traficante, amigo que consume, extraño que le ofrece, grupo de pares que presiona para que consuma, etc, sin que nadie les haya dicho como hacerlo.

Las instituciones son por tanto contenido y continente histórico del actuar en sociedad, “debido a que las tipificaciones recíprocas de acciones se construyen en el curso de una historia compartida: no se puede crear en un instante. Las instituciones siempre tienen una historia de la cual son productos.” (5)

También actúan como normalizadores sociales, estableciendo un patrón de límites y control de del comportamiento humano, de modo que “este carácter controlador es inherente a la institucionalización, en cuanto tal, previo o aislado de cualquier mecanismo de sanción establecido específicamente para sostén de una institución”. Estos mecanismos se denominan en conjunto, mecanismos de control social.

Es este mundo institucionalizado el que se experimenta como realidad objetiva y “tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es asequible a su memoria biográfica. Ya existía antes que él naciera y existirá después de su muerte. Esta historia de por sí, como tradición existente tiene un carácter de objetividad. También es resistente a todo cambio o evasión; ejerciendo sobre el sujeto un poder de coacción, tanto por la fuerza pura de su factibilidad, como

por medio de los mecanismos de control habitualmente anexos a las instituciones más importantes. La realidad objetiva de las instituciones no disminuye si el individuo no comprende el propósito o modo de operar de aquellas” (5)

Es esta realidad objetivada a través de los procesos previamente explicitados, la que interesa conocer, para así adecuar las dinámicas de trabajo del equipo de salud a los requerimientos sociales “reales” de jóvenes, para contribuir a beneficiar y fortalecer el delicado proceso de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas.

El mismo análisis podría hacerse con respecto a los paradigmas preventivos del consumo de drogas y las principales instituciones que surgen a la base de los discursos.

Además, la incorporación del mensaje preventivo institucionalizado, favorecería posteriores acciones preventivas para el grupo, dando al discurso preventivo, por así decirlo, vida propia, al interior de la comunidad de jóvenes.

3.5.7 Objetivación de lo intersubjetivo: institucionalización de la prevención.

Propondremos a continuación un modo para optimizar la incorporación de los contenidos que la prevención de consumo de drogas necesita a partir de los insumos teóricos planteados hasta aquí.

Siguiendo Berger y Luckman, “... el proceso por el que los productos externalizados de la actividad humana alcanzan el carácter de objetividad, se

llama objetivación. El mundo institucional es actividad humana objetivada, así como lo es cada institución de por sí". (5)

Sin embargo, " Es importante destacar que la relación entre el hombre, productor y el mundo social, su producto, es y sigue siendo dialéctica".(5), es decir, existe una cabida para que un mensaje comunicacional preventivo, se incorpore al conocimiento cotidiano del grupo de sujetos de prevención de este estudio y pase a ser un discurso institucionalizado en nuestros jóvenes, siendo sometido a través del tiempo a mediatizaciones ajustes y actualizaciones propios de los aportes sanitarios, sociales y cotidianos.

Los nuevos individuos o nuevas generaciones de personas que crecen en las sociedades, adquieren el conocimiento institucional a partir de la explicación "de dicho significado mediante diversas fórmulas de legitimación, que deberán ser coherentes y amplias en términos del orden institucional si pretenden llevar la convicción a las nuevas generaciones"(5). Esto último, aplicado a nuestro interés, resulta clave para explicar el porque hacer investigación social en salud. Además, el acercar el discurso técnico al discurso social cotidiano imperante, resultaría en beneficios para los resultados a los que se espera el discurso sanitario contribuya a lograr.

Por otra parte, sabemos que el orden social objetivado e histórico genera la necesidad de desarrollar mecanismos de control específicos para que las nuevas generaciones de individuos se mantengan fieles a los programas fijados por otros actores sociales. Esta es la perpetuación del discurso social y sus consecuencias en las comunidades que lo utilizan.

Sabemos que “las instituciones convocan y deben invocar autoridad sobre el individuo, con independencia de los significados subjetivos que aquél pueda atribuir a cualquier situación particular” (5). Pero autoridad no es coerción, sino respeto por el valor simbólico que representa para tal o cual sujeto tal o cual figura de autoridad. El discurso debe persuadir a la audiencia más que obligar, con argumentos racionales emocionales pero por sobre todas las cosas, validados por la propia población objetivo de la campaña de prevención.

Dado que dicho conocimiento se experimenta como una realidad objetiva, “cualquier desviación radical que se aparte del orden institucional, aparece como una desviación de la realidad, y puede llamársela depravación moral, enfermedad mental o ignorancia a secas.”(5) Es el caso del drogadicto, que aparece en el discurso oficial como un sujeto enajenado, enfermo, delincuente y con su juicio de realidad alterado, lo cual no necesariamente es compartido por sus pares.

Estas normas o controles sociales se constituyen en discursos sociales moralizadores, técnicos, legales, etc. que enmarcan las acciones de los grupos humanos que comparten sus significados, estén enterados de su existencia o no. Cuando el discurso es técnico perteneciente al ámbito médico la norma sanciona sanidad o enfermedad. Cuando es técnico legal, sanciona crimen o acto ilícito, cuando comercial legal o ilegal.

Dado que la institucionalización, “puede producirse en cualquier zona de comportamiento de relevancia colectiva. De hecho, los conjuntos de procesos de institucionalización, se producen concurrentemente. No existe razón a priori

para suponer que estos procesos tienden a una necesaria “cohesión” funcional y mucho menos a una sistemática coherencia lógica.” (5)

Estas instituciones discursivas presentan una oportunidad de incorporación de mensajes comunicacionales de prevención efectivos en el corto y mediano plazo, pues al incorporarse en los discursos a modo de instituciones, serían capaces de sobrevivir a los portadores circunstanciales de discursos protectores.

Por otra parte, que los discursos acerca del consumo de sustancias ilícitas constituyen una representación social que se institucionaliza en el segmento poblacional que comparte sus significados exige, coherencia por parte de la autoridad sanitaria en cuanto a resolver las paradojas del tratamiento social diferencial que se les da a las drogas legales e ilegales, para fortalecer la consistencia interna del mismo y favorecer su incorporación social.

Por tanto, el grupo técnico a cargo de producir eventualmente insumos preventivos de esta conducta debe conocer el discurso de los sujetos de prevención para dar cuenta en mejor medida de su labor, dado que “ las instituciones tienden verdaderamente a la cohesión” y que además “algunas relevancias serán comunes a todos los integrantes de una colectividad. Pero por otra parte, muchas áreas del comportamiento serán relevantes sólo para ciertos tipos”. (5)

Sin embargo, “en términos de su funcionalidad externa, éstas diversas áreas de comportamiento no tienen por qué integrarse en un solo sistema coherente; pueden seguir coexistiendo sobre la base de realizaciones separadas”. (5)

Es decir, podemos perfectamente desarrollar campañas segmentadas para comunidad particular a partir de uno o varios paradigmas de prevención particular.

Sin embargo los significados tienden a un mínimo de cohesión dada por el lenguaje, “que proporciona la superposición fundamental de la lógica al mundo social objetivado.” (5)

Sobre este lenguaje se construyen las legitimaciones, y por tanto las lógicas que les son atribuidas al orden institucional, que a su vez es parte del conocimiento socialmente compartido y como tal es pre existente a las nuevas generaciones de individuos que se integren a la colectividad.

El lenguaje por tanto, es clave para desarrollar campañas comunicacionales adecuadas y eficientes desde lo sanitario.

3.5.8 Prevención integral.

“Las instituciones se integran de facto”, es decir, su integración social se deriva de los hechos aislados que experimentan los individuos y se inscriben en sus biografías. “Esta biografía es un todo meditado en el que las acciones discontinuas se piensan no como hechos aislados sino como partes conexas de un universo subjetivamente significativo cuyos significados no son no son específicos para el individuo, sino que están articulados y se comparten socialmente.” (5)

Los discursos necesariamente deberían integrar acciones que impacten individualmente las biografías de los sujetos a prevenir, de modo de generar discursos protectores, superando la mera enunciación de prevención o factores

de protección y reemplazándolos por acciones y eventos saludables que perduren en la conciencia subjetiva de las comunidades.

Por tanto, la integración institucional se entiende solo en términos de conocimiento, que sus miembros tienen de él, por lo que el análisis de dicho conocimiento preteórico, es esencial para el análisis de esa institución, en este caso, el consumo de drogas ilícitas. Este conocimiento, "define y construye los "roles" que han de desempeñarse en el contexto de las instituciones mencionadas e *ipso facto* controla y prevé todos esos comportamientos" (5).

En definitiva, la prevención así conceptualizada se transformaría en un aparato autopoyético, institucionalizado socialmente y efectivo para el tratamiento sanitario del tema.

4.Objetivos de investigación

4.1 Objetivo General:

Determinar mensajes comunicacionales culturalmente relevantes para la prevención del consumo de drogas ilícitas en jóvenes universitarios de 19 a 25 años de distintas universidades de Santiago durante el año 2003.

4.2 Objetivos específicos:

1. Analizar textos en relación con estrategias comunicacionales para prevención de consumo de drogas ilícitas ya emitidas por conace en jóvenes universitarios de 19 a 25 años de distintas universidades de Santiago durante el año 2003.

2. Sugerir formas y contenidos a plasmar en mensajes para la prevención del consumo de drogas ilícitas en jóvenes universitarios de 19 a 25 años alternativos a los ya existentes.
3. Verificar si los mensajes para la prevención del consumo de drogas ilícitas existentes son interpretables en el sentido conferido, o bien pertenecen al sustrato cultural de los jóvenes universitarios de 19 a 25 años de Santiago.
4. Producir textos en relación con estrategias comunicacionales para prevención de consumo de drogas ilícitas ya emitidas por Conace en jóvenes universitarios de 19 a 25 años de distintas universidades de Santiago durante el año 2003.
5. Aportar bases empíricas para el desarrollo y planificación de futuras campañas comunicacionales en prevención de consumo de drogas ilícitas en jóvenes universitarios de 19 a 25 años en Santiago.

5. Metodología

5.1 Tipo y diseño del estudio

Se trata de un estudio de tipo descriptivo, cualitativo, transeccional, de una sola variable simple y atributiva y particular, ya que sus resultados solo podrán ser aplicados al grupo de la población estudiada y quienes compartan sus características principales.

El proceso de investigación está basado en la lógica de someter al juicio de los sujetos participantes de los diversos grupos focales, los mensajes comunicacionales originados desde el CONACE, que es la institución gubernamental para la prevención del consumo de drogas ilícitas en Chile, y, estimulando el diálogo, recoger propuestas de los mismos jóvenes, consistentes con su cultura y mundo juvenil, para el diseño y/o adecuación de mensajes originales y pertinentes al grupo estudiado.

5.2 Universo de estudio y muestra, selección de participantes.

El universo en estudio son los jóvenes de entre 19 a 25 años que estudien en distintas universidades: Universidad de Chile, Universidad del mar, Universidad Católica, Universidad Diego Portales, del Desarrollo, Santa María.

Muestra

Conformada por estudiantes de distintas universidades de la ciudad de Santiago. Fueron contactados a través de contactos personales de los investigadores sin la intervención de ninguna institución específica y contando

con la colaboración desinteresada de los estudiantes que participaron en los focus.

En general la mayoría de los asistentes mostró interés en discutir en grupo y a opinar, aunque manifestaron “sentir lata” respecto del tema

Universidades y carreras por focus group:

Focus 1:

27 de mayo 2004 – Universidad del desarrollo - 14:30 hrs. Facultad de Psicología.

Av. La Plaza altura 869 San Carlos de Apoquindo. Las Condes.

Total participantes: 7

Carrera: psicología

Duración: 80 min.

Focus 2:

3 de junio 2004 - Universidad Andrés Bello - 11:50 hrs. Facultad de Ingeniería y Construcción Civil. Edificio R3. República 217 - Santiago

Total participantes: Total: 6

Carrera: Ingeniería Civil Industrial

Duración: 70 min.

Focus 3:

4 de junio 2004 –19:30 hrs.

Príncipe de Gales 8572 – La Reina

Total participantes: 7

Carrera: Derecho - Universidad Católica; Arte - Universidad de Chile;
Sicología - Universidad Central; Agronomía - Universidad de Chile.

Duración: 60 min.

Focus 4:

23 de junio 2004 - Universidad Diego Portales- 15:30 hrs. Facultad de
Economía y empresa.

Manuel Rodríguez 253 - Santiago

Total participantes: 6

Carrera: Ingeniería comercial

Duración: 60 min.

Focus 5

25 de junio 2004 - Universidad Diego Portales- 11:30 hrs. Facultad de
Economía y empresa.

Manuel Rodríguez 253 – Santiago

Total participantes: 5

Carrera: Ingeniería comercial

Duración: 55 min.

Focus 6

25 de junio 2004 - Universidad Diego Portales- 13:40 hrs. Facultad de Economía y empresa.

Manuel Rodríguez 253 - Santiago

Total participantes: 8

Carrera: Ingeniería comercial

Duración: 60 min.

Focus 7

10 de septiembre 2004 - Universidad Santa María- 12:00 hrs. Campus Santiago - Facultad de Ingeniería Industrial.

Av. Santa María 6400 Vitacura - Santiago

Total participantes: 5

Carrera: Ingeniería industrial

Duración: 60 min.

Focus 8

14 de septiembre 2004 - Universidad Autónoma del sur- 12:00 hrs. Campus Santiago – Escuela de negocios.

Ricardo Morales 3369 - San Miguel. Santiago

Total participantes: 12

Carrera: auditoría

Duración: 55 min.

Lugar ocupado: salas ubicadas en las mismas facultades de cada universidad.

Un focus se realizó en el domicilio de uno de los participantes

Perfil: hombres y mujeres de entre 19 y 25 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Santiago, que se declaran o no consumidores de drogas ilícitas.

Registro de datos: grabadora y transcripción textual.

Material usado: al inicio de la actividad se hizo circular entre los participantes 30 afiches de distintas campañas realizadas por CONACE, las que se les solicitó observar con atención durante un par de minutos en silencio. Los estudiantes podían tener el material en sus manos mientras se desarrollaba la discusión.

5.3 Variables o tópicos de estudio

Unidad de observación: La cultura juvenil universitaria.

Unidad de análisis: enunciados que directa y/o indirectamente digan relación con prevención o consumo de drogas ilícitas.

5.3.1 Definiciones operacionales

Mensaje culturalmente relevante: Condensación simbólica saturada del discurso juvenil universitario que emana de la intersubjetividad que la comunidad comparte y que es concebido como el eje para el desarrollo de la prevención de consumo de drogas ilícitas. Es un mensaje que al interior de la comunidad por concitar consenso, simboliza prevención de consumo de drogas. Es relevante porque está instalado al interior de la cultura.

Intersubjetividad: Cuerpo de conocimiento que la cultura juvenil ha objetivado, que es de sentido común y que todos los miembros de la comunidad comparten.

Drogas ilícitas : Corresponden a la marihuana, cocaína y pasta base por ser las drogas ilícitas que mayor prevalencia de consumo poseen.

Prevención: Todas aquellas medidas encaminadas a limitar, retrasar, y/o eliminar, la demanda y consumo de drogas.

Público objetivo: Corresponde al segmento de la población al cual está dirigida a campaña de prevención en salud, según el enfoque de *Marketing social* al segregar a la población a modo de *audiencias* y diseñar un mensaje específico para cada una, este tiene mejor llegada que si un único mensaje se transmitiera a toda la población indiscriminadamente. En este caso corresponde a los sujetos estudiados entre 19 y 25 años.

Saturación de la información: Momento de la investigación cualitativa en el que la nueva información que se recoge (desde los grupos focales), se vuelve redundante y poco aportativa al curso de la misma.

Sentido social: Ideas y discursos que incorporan el conocimiento comunitario acerca de un tema que permiten transmitir conceptos culturalmente aceptables para la misma.

5.4 Actividades en terreno y procedimientos para la recolección de información.

Se realizaron 8 grupos focales siguiendo las recomendaciones del *manual for the use of focus group* (9) compuestos por 6 a 8 sujetos elegidos de manera propositiva, siendo criterio de inclusión para participar en el grupo focal, pertenecer al universo que hemos definido de acuerdo a los fines de nuestro estudio, con un grabador de cinta magnética encendido al momento de inicio de la conversación, situado fuera del perímetro de sujetos de modo que no interrumpa el diálogo de los participantes.

Se permitió la libre expresión de cada participante sin ningún tipo de censura. Existió un moderador, debidamente entrenado en manejar dinámicas de grupos focales, que mantuvo un orden de conversación, impidiendo que hablen todos a la vez, invitando a mantener el diálogo dentro del eje temático de nuestro interés.

Cada uno abordó el tema de la prevención del consumo de drogas ilícitas a partir de sus experiencias personales, tanto con las campañas y mensajes preventivos que emanen desde CONACE, como con las relaciones y/o representaciones habidas hacia el consumo y tráfico de drogas ilícitas. Se grabó el contenido de la conversación en cintas magnéticas y posteriormente se transcribió en papel en forma íntegra la conversación. Se realizaron 8 grupos focales, los necesarios para alcanzar el punto de saturación, siguiendo el principio de saturación de la información (Bertaux, 1976); a medida que la información que vaya surgiendo en nuevos grupos focales se vuelva redundante y poco aportativa se considerará que se ha llegado al nivel de saturación de la información.

La metodología cualitativa permite la participación de sujetos voluntarios, puesto que lo que se busca es conseguir información validada desde los discursos de los propios sujetos, es decir, alcanzar el punto de saturación de la investigación, para evitar la aparición de cualquier tipo de sesgo o desvirtuación de la información.

5.5 Pauta de preguntas utilizada

Para facilitar y orientar la discusión en el sentido deseado se diseñó una pauta de preguntas abiertas y generales que abarcaron los siguientes subtemas:

1. Propuestas en el diseño de campañas efectivas
2. Visión crítica de las campañas ya realizadas
3. Percepción social del tema

Para cubrir estos subtemas elaboramos las siguientes preguntas:

Propuestas en el diseño de campañas efectivas:

Ideas, conceptos, palabras, lenguaje e imágenes que consideren absolutamente necesarios en una campaña de prevención de drogas dirigida a universitarios. (Cómo diseñarían una campaña de prevención de consumo de drogas ilícitas).

Visión crítica de las campañas ya realizadas:

Para este eje temático se contó con el material visual producido por CONACE para sus campañas comunicacionales de prevención de uso, y mostradas a los participantes de los focus al momento de investigar este eje.

Preguntas : De lo que recuerdan, ¿las campañas emitidas hasta hoy consideran que contengan dichos elementos? (los mencionados por ustedes anteriormente?). Cuáles de ellos se ven plasmados y cuáles faltarían.

¿Cuál sería la importancia de llevar a cabo campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas?, ¿son necesarias?, ¿funcionan?.

¿Qué sensaciones o ideas les provocan la publicidad que tienen delante?, ¿Lo consideran efectivo y por qué? (Mostrar el material)

¿Qué elementos de la publicidad presentada les llama la atención y por qué?

Percepción social de las drogas ilícitas

¿Cómo se sintieron cuando los invitaron a participar de esta actividad?

¿Cómo se sienten frente a este tema?

¿Cuáles piensan que serían las motivaciones de consumo de drogas ilícitas en los jóvenes como ustedes?, ¿Piensan que la publicidad presentada por Conace los incorpora correctamente?.

5.6 Técnica de análisis e interpretación de datos.

La técnica de análisis de datos elegida, denominada análisis de contenido “es una técnica que permite el examen metódico, sistemático y objetivo del contenido de ciertos textos con vistas a clasificar e interpretar sus elementos constitutivos, los cuales no son totalmente accesibles a una lectura naïve”, es decir, sin experiencia o ingenua. (Robert y Bouillaguel, 1997: 4)” (25).

Siguiendo la lógica de la saturación de la información propuesta por (Delgado,Gutierrez), una vez generado el Corpus Textual completo, es decir,

los discursos emitidos por todos los participantes en los 8 grupos focales realizados, sumando en total 56 participantes, se procedió a identificar las mínimas unidades de sentido que el texto tenía, es decir, enunciados básicos que corresponden al dato primario de la investigación. Este enunciado se define como la mínima porción textual que tiene sentido por sí misma.

A continuación, se procedió al análisis de contenido de las porciones textuales seleccionadas desde los textos producidos de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión planteados y que constituyeron unidades de análisis válidas.

Posteriormente, se ejecutó un análisis de contenido basado en una estrategia metodológica intensiva e intertextual a los textos de la muestra, que buscó analizar el corpus textual producido por los participantes de los grupos focales para determinar las unidades de análisis o enunciados a estudiar, realizando una pesquisa intensiva y extensiva de los mismos en los textos.

Se usaron afiches de CONACE como unidades de contexto, dado que ellas facilitaron el debate en torno el tema que convocaba a los grupos focales..

Con respecto a los datos, al analizarlos, se elevaron diversas categorías de datos que fueron agrupadas en torno a los 3 ejes temáticos de nuestro interés:

1. Propuestas en el diseño de campañas efectivas
2. Visión crítica de las campañas ya realizadas
3. Percepción social del tema

Estas categorías se elevaron *a posteriori* dentro de cada eje temático, como ya lo mencionamos, agrupando enunciados según su sentido, escogiendo un

nombre para cada una de ellas que permitiera identificar condensadamente el sentido que para el investigador manifestaba.

Se omitió la codificación de datos propuesta por Gutierrez y Delgado, por considerarla una etapa reemplazable por la mera incorporación de porciones textuales con similares sentidos o significados en categorías comunes elevadas a posteriori.

Posteriormente se realizó una descripción e interpretación de cada categoría y luego del total de ellas, que permitió realizar un cierre conclusivo que comprende las principales observaciones que contiene la investigación

Se analizó el texto basándose en el modelo de Análisis de Contenido semánticamente orientado, con las consideraciones particulares mencionadas en el párrafo anterior. (Navarro, Gutiérrez y Delgado, “métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”. Síntesis psicología. 1994)

Se analizó, categorizó, describió e interpretó temáticamente el discurso obtenido desde los grupos focales, y se consideraron sus ejes y/o repertorios interpretativos para diseñar mensajes que sean válidos.

La idea de aplicar el análisis del discurso en esta investigación era comprender a través de la discusión las diferentes opiniones, ideas, conceptos, creencias y posturas que surgen de los distintos discursos juveniles en relación a las estrategias comunicacionales de prevención de consumo de drogas ilícitas en nuestro país, además de asuntos del tema de la droga en general y su consumo.

Esta idea, se sostiene en la mejor comprensión de la cultura juvenil del uso de las drogas, que "... se traduce en una red de conversaciones que definen el modo de vivir y enfrentar el mundo de las drogas"(26). Esta red de comunicación "involucra el modo de pensar emocionar y actuar frente al uso o no uso de la droga." (26) Este es el *lev motiv* de la técnica que a continuación se describe como método de estudio de esta investigación.

A fin de recopilar la mayor parte del discurso de los jóvenes universitarios de las distintas universidades de la ciudad de Santiago, la técnica de Focus Group se presenta como la herramienta más apta para cumplir con dichos objetivos.

La interacción grupal y la discusión que se produce con respecto a variados temas relacionados, no sólo les permite a los entrevistados expresar sus particulares percepciones sino que además, desarrollar más a fondo los conceptos e ideas que manejan en sus discursos cotidianos a través de la argumentación y contra argumentación.

Al enfrentar de este modo las distintas ideas, se van perfilando nuevas conclusiones de dimensión grupal y social, alcanzando incluso dimensiones no esperadas por los mismos participantes.

5.7 Discusión metodológica

5.7.1 Fortalezas

Buena disposición de la mayoría de los participantes a discutir y a opinar en grupo

Hubo estudiantes que se mostraron interesados en el tema, lo que facilitó y enriqueció en gran medida la recopilación de los datos.

La interacción que se dio dentro de la discusión permitió ahondar en el tema y abarcar mayores dimensiones.

La transcripción permitió detectar situaciones y detalles que en el mismo momento se pasaron por alto.

El ambiente en el que se realizó el focus group permitió mayor distensión y relajó de los entrevistados, ya que estuvieron aislados del ruido y las distracciones.

La entrevistadora fue amigable y simple al hacer las preguntas, tratando de intervenir lo menos posible. Esto llevó a que los participantes se respetaran y no se atropellaran al hablar.

5.7.2 Debilidades

5.7.2.1 El lugar físico: al no contar con el apoyo oficial de las instituciones donde se realizaron las intervenciones, hubo que utilizar las salas de clases disponibles, las cuales no se encuentran acondicionadas de manera adecuada para realizar este tipo de actividades.

Estas salas presentaron muchas veces problemas de acústica que impedía en algunos momentos entender claramente lo que se hablaba y dificultó la transcripción posterior. Junto con ello, el mobiliario tampoco fue el adecuado al tratar de disponer a los participantes en círculo o ubicar al moderador en una posición central.

5.7.2.2 Desmotivación frente al tema: algunos participantes manifestaron “sentir lata” respecto del tema de las drogas y muchos pensaron que se trataba

de algún tipo de charlas educativas. Fue por esta razón que la convocatoria de los estudiantes fue difícil para el equipo investigador.

5.7.2.3 Horario: los Focus Group se realizaron en horas muertas entre clase y horas libres de los estudiantes. Sin embargo, por el alto nivel de exigencia estas eran escasas y muy disímiles por lo que fue muy difícil coordinar todos los horarios, faltando la asistencia de muchos de los comprometidos a participar de manera previa.

5.7.2.4 Problemas de lenguaje y expresión oral: En algunas ocasiones, los participantes no terminaban las frases, tartamudeaban mucho y no modulaban correctamente. Esto dificultó la transcripción y entender el sentido de algunas opiniones plateadas.

5.8 Aspectos éticos.

Por tratarse de sujetos que participaron voluntaria e informadamente en los grupos focales, se les solicitó verbalmente su consentimiento para discutir libremente acerca de los temas propuestos, al tiempo que se les aseguró la confidencialidad, anonimato y cautela con que la información entregada sería manejada con los fines académicos que este estudio se planteó.

6. Resultados.

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación referidos al discurso juvenil analizado, categorizado, descrito, interpretado y contextualizado de acuerdo al marco teórico.

Estos resultados se ordenan de acuerdo a los 3 ejes temáticos descritos con anterioridad, y en relación a las categorías elevadas desde el discurso en cada uno de los ejes.

En los anexos se encuentra disponible el aparato de análisis utilizado y los diferentes pasos seguidos en el tratamiento del corpus textual.

6.1. Categorías del eje : “Propuestas en el diseño de campañas efectivas”.

Rostros conocidos y líderes de opinión.

Los hallazgos favorecen la presencia de rostros conocidos que favorezcan la mediatización del mensaje de prevención dirigido a ellos por líderes de opinión. Destacaron como ejemplo la campaña a favor del consumo de leche impulsada el 2004 por la Federación de Lácteos y que usó a los famosos de la farándula, deporte, teatro y televisión. Estos hallazgos favorecen las posturas preventivas que favorecen la mediatización del mensaje de prevención por líderes de opinión.

Testimonios

Los estudiantes consideran que la presencia de testimonios de ex adictos para introducir un criterio de veracidad en los contenidos en las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas es fundamental para hacer que ellas logren su objetivo.

Segmentar

Muchos de los estudiantes se mostraron a favor de segmentar la publicidad por tipos de drogas, ya que ellos saben que no todas provocan en el organismo los mismos efectos ni consecuencias, ni todas las persona consumen todo tipo de drogas. Destacaron que hacer campañas diferenciadas contra el consumo de pasta base, cocaína y marihuana sería mucho más efectivo ya que abordaría dimensiones más cercanas y directas a las realidades de cada persona.

Libertad

Se reconocen dos posturas con respecto al tratamiento de la libertad en estas campañas:

1. que una campaña debiera dar un énfasis en la pérdida de libertad que produce el consumo de sustancias psicoactivas ilícitas.
2. Se espera se promuevan contenidos con sentido a traspasar las responsabilidades a la persona y que sea capaz de medir las consecuencias y afrontarlas con conocimiento. Tiene que ver con dar información necesaria y real a fin de que el individuo tenga la libertad de decidir por sí mismo, cambiando las orientaciones impositivas y restrictivas vinculadas con las campañas desarrolladas hasta ahora.

Información

Se considera necesario que las campañas se aferren lo más posible a hechos reales y cotidianos a fin de establecer puntos de identificación entre sujetos y campañas de prevención.

Se apela a la cientificidad biológica y sanitaria a que de una explicación acotada a hechos demostrables y evidencias obtenidas metódica y sistemáticamente en vez del discurso moralista o criminalista.

En este sentido la información que se espera obtener de las campañas en relación al consumo de drogas ilícitas sería:

1. Mostrar qué pasa cuando se consume a nivel biológico. Qué hace, qué se va deteriorando y qué produce.
2. Hasta dónde puede llevar y las consecuencias
3. Sacar partido a las “resacas” y “cañas” del día siguiente
4. Todo lo que se pierde: familia, dinero, oportunidades de estudio
5. Dejar el “no”, apelar a las conciencias y a las decisiones informadas
6. Tomar el problema como qué hacer, dónde recurrir y cómo darse cuenta cuando el consumo se escapa de control.

Imágenes que llegan

Se reconoce superior al valor simbólico de una representación gráfica, en capacidad sintética que el texto y el discurso. Las propuestas fueron:

1. Maradona mal en una clínica a punto de morir.
2. Alguien que está al borde de la locura porque no puede consumir drogas y lo necesita.
3. El cerebro de una persona que consume cocaína.
4. Alguien tirado en la calle o en una clínica con sobredosis.
5. El ridículo que puede estar haciendo una persona drogada en una fiesta y no se da cuenta.

6. La historia de alguien que tocó fondo, en otras palabras, el proceso de deterioro.
7. Brazos inyectados.
8. El caso real de un niño con sueños que por la droga no los pudo cumplir.
9. Un carrete que se transformó en tragedia porque no sabes qué hacer con tu amigo.
10. Que perdiste algo importante porque estabas tan mal que no te levantaste.
11. Situaciones cotidianas como por ejemplo cuando estás volado y te llama alguien y todo lo que haces para “pasar piola” o que no se den cuenta.
12. Jóvenes que están en rehabilitación.
13. Poner caras de personas con el texto “entendemos por qué pasa esto”.
14. Jóvenes fumando marihuana en la calle y que al ser sorprendidos por los carabineros sean detenidos.
15. El cerebro, los pulmones dañados, mucha gente en hospitales enfermos.
16. Una persona de 34 años que no ha consumido drogas al lado de uno de la misma edad que sí lo hecho: la piel, los pulmones y datos sobre el CI.
17. Imágenes reales donde se esté fumando de verdad, donde se está apuñalando para robar y acompañarlo con las siguientes frases: “¿Quieres ser igual que ellos?”, “¿Quieres ser mediocre?”, “Ándate con ellos”.

Impacto

Se apela a la importancia del momento de captar la atención del sujeto a prevenir de manera explícita con una imagen contundente que explicita una

situación de reconocida preocupación por esta audiencia específica. Se logra a través de imágenes que en primer lugar, llamen la atención y apelen a las conciencias. La generalidad de los estudiantes acordó que una imagen fuerte se recuerda, incluso por muchos años y que al momento de optar por consumir o no drogas ilícitas este aspecto puede resultar fundamental.

Sugirieron el apoyo de una frase corta pero precisa en letras grandes. Menos dibujos y colores. Más bien piensan que este tipo de temas debe ser manejados con grises o a lo más un tono fuerte que llame la atención o que impacte.

Se deben elegir imágenes que sensibilicen, apelen a la emocionalidad, que causen polémica y que obligue a muchos a comentar el cómo pueden mostrar cosas de ese tipo.

Se percibe importante que todos los sectores de la sociedad se sientan impulsados a opinar, no importa si a favor o en contra. La relevancia de este hecho es permitir que el tema se abra a las familias, los medios de comunicación y a las comunidades generando un discurso social sobre el tema, que pueda aportar con argumentos y razones a prevenir el consumo.

Textos

Se sugiere el uso de frases crudas, claras y simples, que no busquen análisis profundos ni filosóficos ni interpretaciones rebuscadas, sino que más bien busquen la reflexión en cuanto a que uno diga “en verdad, debo parar con esto”. Textos muy cortos pero decisivos como: “me pasó esto, cuídate”, que obliguen a reflexionar y que cambie el pensamiento respecto de algunas cosas que no son aportes en ningún sentido.

La fuerza cultural

Se cree que una campaña comunicacional preventiva es insuficiente para lograr prevención comunitaria de consumo. Percepción dentro de lo descrito por teóricos clásicos de la comunicación y advertido también por comunicadores en salud.

Sin embargo una campaña puede lograr que se hable del tema, que genere una cultura, es decir, cultura el espacio subjetivo de conversaciones, * renovando el discurso social acerca de las drogas.

Es importante más que nada transformar las estructuras culturales y que para ello es importante no sólo conocer sus características actuales y transformaciones sino que también reconocerlas e incluirlas

Estigma- Integración

La mayoría de los participantes indicaron que a lo que una estrategia efectiva debiera enfocarse es a dar énfasis al entorno como el colegio, los amigos, los padres, universidad; pero desde un punto de vista integrativo y no condenatorio.

Se sugiere evitar estigmatizar al consumidor dando la idea de que “es un drogadicto sin remedio”, ya que de algún modo, podría desmotivar a su red social

de apoyo a ayudarlo, y a él mismo a considerar innecesario preocuparse del tema

(*) Cultura en el sentido que Maturana H. usa en “*El sentido de lo humano*”. Hachette 1992.

Se apela a transmitir que cualquiera puede ser consumidor de drogas y por tanto, en vez de eliminar a esa persona, sesgarla o estigmatizarla, invitar a la

comunidad a hacerse parte del problema y no dejar al que está metido en las drogas en un marco de pesimismo y soledad.

Algunos consumidores, que conocen los efectos del consumo de marihuana, desacreditan estos mensajes preventivos frente a sus pares por encontrarlos falsos.

Además se sienten estigmatizados y excluidos por las campañas de prevención, manifestando desmotivación por dejar de consumir, demostrando en sí mismos las debilidades del modelo.

Motivar a los niños a hablar con sus padres acerca de ciertos temas importantes y que al mismo tiempo oriente a estos últimos a entregar suficiente información y los guíe de manera adecuada sobre cuáles serían las mejores formas de abordar el tema con ellos

Efectiva sería una campaña que motive a que se reflexione en la casa, que genere comentarios entre los amigos y la discusión entre profesores y alumnos.

Se recomienda trabajar en directa colaboración con personas que alguna vez sufrieron una fuerte adicción a las drogas y que hoy se encuentren rehabilitadas.

Efectividad

Para que una campaña se considere efectiva, los participantes opinaron que era importante el uso de un slogan preciso, corto y claro, con un alto nivel de recordación.

Una estrategia que provoque hablar del tema. Es decir que apele tanto a argumentos emocionales como racionales, en un justo equilibrio.

Los estudiantes creen que también es importante que sea el mismo afiche o campaña siempre, este hecho, además favorecería la instalación de un discurso social al actuar como un recordatorio de que el mismo existe.

Investigación

Se recomendó, que primero es necesario averiguar cuáles son las verdaderas razones de consumo.

Se interpreta que los mensajes preventivos disponibles son lejanos y se pide mayor investigación para conocer mejor la “realidad” en la que habitan, de modo de diseñar mensajes más de acuerdo a sus vivencias.

Junto con ello propusieron también que el equipo llevara a cabo un concurso en un centro de rehabilitación con el lema: “qué le dirías tú a la gente ahora”, estrategia que se inserta en el marco de la promoción de salud, al hacer participar activamente a la comunidad en actividades preventivas.

Frases significativas

Las frases cortas, claras y concretas deben ser el recurso textual usado si se quiere lograr una campaña comunicacional eficiente. En este sentido propusieron las siguientes afirmaciones como las más eficientes en términos de efectividad:

“Te entendemos”

“Comprendemos por qué llegaste a eso”

“Esas cosas pasan”

“Yo estuve en la droga y tuve esta cosa, por eso no lo hago más”

“Me voy a morir”

“¿Quieres ser igual que ellos?”

“Quieres ser mediocre, ándate con ellos”

“Ese puedo ser yo”

“Ahí estoy yo”

“Perdí a mi familia y esta cuestión me mató la vida y ahora estoy recién toqué fondo, me estoy recuperando”

“Decide”

“Esto pasa”

“Me pasó esto, cuídate”

“Atina”

“Cacha las consecuencias”

“viejo, ahí ves, o la tomas o lo dejas, pero te puede pasar esto”

“Ahí está, pero mira a lo que te expones”

“Mira lo que puedes perder”

“Mira a lo que puedes llegar”

“A esto también estás expuesto”

“Esto me pasó, esto quiero lograr y me ha costado años”

Otras campañas que sirven de ejemplo

Como parte de sus propuestas, los jóvenes mencionaron a modo de ejemplo, algunos afiches y spot vistos por televisión que consideraron dignas de emular en campañas futuras.

Se recuerda: “abono o mierda” difundida por cines, el de la historia de un joven que, en una primera escena está revisando unos cajones en cuyo interior hay unas joyas que le pertenecen a su madre. Al aparecer ella intenta evitar que su hijo las saque, pero él furioso la tira a la cama y se va para vender las alhajas con el fin de venderlas y así conseguir drogas para consumir y algunas escenas de la película “Réquiem para un sueño”, por el impacto y crudeza de sus escenas.

Otro que impactó por la crudeza de su mensaje fue el de un papá que primero aparece junto a su familia y después, escondido “pegándose unos saques (*)¹” (sic).

También , se destacó el de “la leche” por el recurso de los famosos invitando al público a beber el recurso lácteo.

Una madre llorando junto al teléfono. Al llegar el hijo a la casa y verla a sí comienza a pedirle perdón por llegar a esa hora de la madrugada, que no quiso causarle tanta preocupación, que había tomado algunos tragos pero que no le había pasado nada y que nunca más volvería a ocurrir. Pese a ello, la madre no deja de llorar. Entonces ella se levanta de su silla y camina hacia el pasillo atravesando el cuerpo del hijo, lo que desencadena el drama del spot, puesto que el hijo ahí descubre que es un fantasma pues había fallecido en un accidente de tránsito.

¹ (*) Pegarse un saque = consumir cocaína por vía intranasal.

Una serie de fotografías con personas con las manos cortadas o el cuerpo hecho pedazos. Efectiva por la crudeza de las imágenes que aun recuerda.

Las campañas del SIDA fueron altamente valoradas como por ejemplo la del espejo que permitía verse reflejado y decir “ahí estoy yo”, o el de “voy a matar hoy en la noche”, por lo fuerte de la frase en la que muchos se quedaron pensando y hablando del tema con los amigos.

Un niño que rompe el ventanal de una vitrina para acostarse en el lugar del niño Jesús en el pesebre; la niña que todos los días guarda un diente debajo de la almohada y que habla de la violencia intrafamiliar o la del rostro de un niño que se forma en el barro en la campaña de “un techo para Chile”.

Una serie de afiches en negro cuya única frase se ilustraba en letras blancas “Dios te está hablando”, cuya simpleza llamaba más la atención que los 10 mil afiches de todos los colores, palabras e imágenes frente a los que estamos constantemente bombardeados.

Muchos, además, destacaron una fuerte campaña que se lleva a cabo en contra del consumo de tabaco (Brasil), cuyas cajetillas de cigarrillos traen una fotografías de bebés y niños muy mal porque la mamá fumaba o adultos enfermos a causa del consumo de tabaco.

Concreción

La mayoría valora en gran medida la implementación de campañas de prevención del consumo de drogas ilícitas, pero consideran extremadamente necesario que éstas sean un apoyo y refuerzo a acciones preventivas concretas

que debe realizar tanto el gobierno como la comunidad preocupada de estos temas.

Importancia

Se cree importante que exista publicidad, especialmente dirigida a los niños ya que los universitarios ya son gente adulta que ya tomó sus decisiones frente a determinados aspectos de su vida.

Muchos opinan que una buena campaña puede servir mucho siempre y cuando se tenga un concepto y un objetivo súper claro, que llegue al público objetivo que se persiga y que éste se sienta interpelado e identificado tanto con las imágenes que se le presentan como los mensajes que se pueden leer.

Los estudiantes piensan que si no dicen nada por mucho tiempo entonces se podría correr el riesgo de que se piense que es bueno consumir ciertas sustancias que en verdad son dañinas.

Están seguros que es necesario que constantemente se repita que el “copete” puede provocar accidentes o que el “pito” produce daño. Al decirlo una y otra vez, uno se lo vuelve a cuestionar y al final puede llevar a tomar una decisión.

La gran mayoría cree que dejarlo como “hagan lo que quieran” igual está mal y que es súper importante que a los niños se les de una buena información.

6. 2. Eje “Visión crítica de las campañas ya realizadas”

Llegada

Se opina que las campañas realizadas hasta ahora para la prevención del consumo de drogas ilícitas no tienen llegada entre los jóvenes, pues no se identifican ni con los mensajes ahí planteados, ni las imágenes ni la temática.

Enfoque

Casi en todos los grupos de discusión se llegó al acuerdo de que las campañas realizadas hasta ahora no están bien enfocadas, pues al verlas muchos opinaron que se hacen desde una mirada que no es la de un drogadicto y que muy por el contrario, las personas que las realizan se encuentran muy lejos de ese mundo y ese tema.

Todo está mirado desde una parte que no vive la situación y todos los mensajes brotan desde la culpa y la castración.

Efectividad

Consideraron que en general las campañas son muy poco efectivas en cuanto a lograr la prevención del consumo de ciertas sustancias, pues por un lado las intervenciones concretas les resultan demasiado lejanas y por el otro más que crear un anticuerpo crea ganas: ¿tendrán buen olor?

Piensan que en el momento de optar por consumir o no alguna sustancia, no tomarían en cuenta ninguna de las campañas vistas ya que no ayudan a decidir nada y que incluso es mucho más lo que ha hecho la policía en detener el tráfico de lo que puede ser un spot.

No creen que el material realizado hasta ahora persuada a nadie para que no consuma drogas y muchos se atreven a especular de que los esfuerzos han sido en cierta manera algo inútiles y que no han servido para disminuir o evitar el consumo.

Impacto

Se piensa que tanto los mensajes como las imágenes usadas son muy livianas y que sería lo mismo que un cartel que diga “fiesta mañana en la noche”.

Se indica una clara responsabilidad de la poca eficacia de las campañas en la capacidad mediática de la misma, sin considerar el contexto en el que esas campañas se elevan.

Las encuentran demasiado infantiles y consideran que se ven sólo caras felices. En general faltan a la realidad porque usan muchas caricaturas y dibujos animados que a los niños los mata de la risa, sobre todo con don Graff.

Las campañas no resultan porque no provocan, no llaman la atención, no son fuertes y no inducen a razonar, justamente todo lo que, a juicio de la mayoría, debería tener una campaña que busque prevenir conductas de riesgo. Es decir están mal diseñadas para esta audiencia.

Son muy suaves y que el uso del “mono” le quita seriedad. Son muy felices y no reflejan el peso que tiene las consecuencias de consumir drogas. Es decir están dirigidas a niños.

Interés

La mayoría de los estudiantes se manifestó indiferente a las campañas realizadas hasta ahora y que simplemente “no las pescan” (sic). En general

expresaron que son fomes, les daba lata mirar y tratar de entenderlas y muchos confesaron que no tenían idea qué era CONACE.

Variedad.

En general los jóvenes se quejaron de la poca variedad de las temáticas abordadas en las diferentes campañas de prevención, en cuanto a que muchos manifestaron que son los típicos carteles con la típica imagen del niño que dan la idea de ser un buen hijo con el mensaje de “no te metas en las drogas”.

También creen que los temas están tratados de una forma demasiado cliché y por ello han perdido toda su relevancia.

Claridad e información.

Estuvieron de acuerdo en que lo que más echan de menos en las campañas de prevención desarrolladas hasta ahora a favor de la prevención, son justificaciones de por qué la droga es mala.

No muestran cómo son realmente las cosas y por sobre todo, evitan explicar concretamente qué hacen las drogas, tanto en términos biológicos como sociales.

En otras palabras, en vez de mostrar las consecuencias que conlleva el consumo ciertas sustancias, exhiben una parte bonita: “porque yo no le hago” o “porque no soy drogadicto”.

Apreciación

En general la opinión de los jóvenes es que la mayoría de las campañas desarrolladas hasta ahora en nuestro país dejan mucho que desear, están mal hechas, no son atractivas y son horribles. Este es un hallazgo decisivo para la

valoración del esfuerzo desplegado hasta el momento: Las campañas no funcionan para esta audiencia.

Estigma-Poco integradora

Se recuerdan las campañas en mensajes como “tú no tienes que ser como”, “déjalo aparte”, “no te juntes con ellos porque son marihuaneros”, “dime con quien andas y te diré quien eres”, “esto es lo que les pasa a ellos”, “eres drogadicto y estás cagao” (sic).

Suelen tratar, en las campañas y los medios en general, de estigmatizar al que consume. Un joven que consumía ocasionalmente, manifestó sentir que le transmitían el mensaje de “yo igual caca”, como que “no están ni ahí con los que consumen” o lo categorizar como “el que fuma es malo”.

Este estigma crea entre los universitarios que consumen sustancias psicoactivas ilícitas, sentimientos de mucha rabia pues lo sienten como una agresión y aseguran que les produce el efecto contrario y las ganas de “volarse” más aun.

La generalidad considera, además, que hay campañas que buscan ridiculizar - “yo no le hago”- dejar en menos a los que se fuman un pito, así como que son tontos.

Nivel de recordación

Se admitió no recordar casi ninguna de las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas desarrolladas en nuestro país. Muchos creen que este bajo nivel de recordación se debe principalmente a que los pasan una pura vez y luego nunca más, entonces se olvidan.

Imágenes

En general los jóvenes piensan que las imágenes deben ser el principal componente de una campaña de este tipo, sin embargo muchos opinaron que estas no llaman la atención por su liviandad, esto es, que prácticamente no muestran nada de peso ni de fondo de cómo puedes quedar producto de la droga.

Texto

En relación al texto que debe acompañar la campaña, los jóvenes estuvieron de acuerdo en que éste debía ser corto, preciso y lo más explícito posible Vg. “no fumen” o “la droga es mala” .

“Soy bacán”, en cambio no les dice nada y muchos opinan que de alguna manera trataron de mezclar la jerga juvenil y los modismos, pero suena ridículo. Entonces en vez de identificarlos les causa risa, pues parece una mofa de su forma de hablar.

Los que diseñan las campañas.

La generalidad de los jóvenes expresaron sentir que el equipo que diseña las campañas carece en cierta medida de conocimiento para tratar el tema.

Muchas campañas proyectan tener un enfoque desde un punto de vista externo, lo que les da la sensación de que hablan de algo sobre lo que no tienen idea.

Se cree que la mayoría de los creativos no han estado metidos en el tema verdaderamente a fondo, nunca “se han fumado un pito” o simplemente, no se trabaja “donde está la droga “ y con drogadictos.

El gobierno.

Piensan que sus proyectos van enfocados a una clase social más baja, entonces nadie que esté en la universidad se identifica demasiado.

Algunos estudiantes manifestaron que por venir del gobierno se genera una suerte de sentimiento de “no estar ni ahí” con las campañas.

Se piensa que la imagen del gobierno podría ser afectada en el ámbito internacional quizás, si se muestra una realidad demasiado escabrosa o poco resuelta.

No se respeta mucho la libertad y por ello no se entrega toda la información en todo ámbito de cosas.

El gobierno se ha caracterizado siempre en ser paternalista y de querer decidir por nosotros.

Muchos piensan que este es un tema de fondo y de estructura de política nacional donde la iglesia influye.

En sus investigaciones

El equipo no se preocupó de conocer bien la realidad de fondo o conocer cuáles son las inquietudes de consumo específicas de los jóvenes.

Se interpreta que las campañas no han sido efectivas en el grupo etéreo del cual son representantes. Razón: Mal diseño. Estudios mal hechos.

Se duda abiertamente de la competencia técnica de los expertos comunicacionales que han participado en estas campañas.

6. 3. Eje : Percepción social de las drogas ilícitas.

Accesibilidad.

Los jóvenes opinan que en este momento la droga está en todos lados, es decir, que se encuentra masificada y por ello se trataría de un problema universal. Son de fácil acceso para ellos.

Jóvenes y niños.

Los estudiantes revelaron que no es raro enterarse que un compañero puede hacerle a la marihuana y otro a otra cosa. Opinan que en los jóvenes y en los colegios se da mucho el consumir drogas ilícitas.

Algunos estudiantes declararon tener un montón de amigos que “se pegan en la pera” (consumen cocaína).

Integración.

Los jóvenes opinan que el tema de la droga, pese que a se ve mucho, no es un problema sólo de los jóvenes o de la gente pobre. No hay que olvidar que no sólo en las poblaciones se consume sino que en el barrio alto también y drogas más fuertes porque son más caras.

Los MCM hacen un tratamiento injusto del tema, enfatizando el consumo de la población marginal por sobre el del resto.

Presencia.

Hay una gran variedad de drogas que se consumen y son accesibles en los ambientes en el que los jóvenes habitan.

Muchos concuerdan en que es cosa de “levantar una piedra” para que aparezcan consumidores de drogas ilícitas.

El consumo de marihuana es habitual y es tolerado socialmente.

Lejanía.

En relación a los drogadictos o a las consecuencias del consumo de drogas ilícitas, que transmiten los medios y las campañas al respecto, muchos de los jóvenes declaran que simplemente no es algo que lo vean a diario en sus realidades.

Los mensajes de las campañas comunicacionales no son verídicos para ellos y aparecen por lo tanto lejanos y erróneos.

Interés.

Piensan que ojalá se pueda lograr un cambio de actitud frente al consumo de drogas, porque creen que es súper importante y que estamos a tiempo de hacerlo.

Aceptación.

Se piensa que hoy en día no se cuenta con las herramientas para solucionar el problema del consumo de drogas ilícitas.

Se cree que hay gente poderosa beneficiándose con las drogas ilícitas.

Se piensa que no tiene nada de malo que una persona se fume de vez en cuando un pito.

Se piensa que no se está en condiciones de manejar los actos delictivos supuestamente asociados a su consumo.

Se reconocen categorías del uso de drogas. Fumador ocasional. Consumo recreacional, adicción.

Se admite que la decisión de consumir se ve favorecida dada la presencia legalizada de tabaco y alcohol que también son drogas adictivas (aunque se sabe que el tabaco provoca cáncer).

Piensen que en algunas partes de Europa la marihuana está legalizada porque en su cultura es aceptable el consumo moderado de esta sustancia.

Existe una tolerancia a la presencia de marihuana porque su uso es muy masivo. Similar al tabaco.

Visión de los medios.

Se dijo que existe un bombardeo en la televisión que es la cura y el remedio porque es una de las grandes culpables del consumo de hoy en día. Se interpreta empíricamente el efecto boomerang de mostrar glamorosamente el consumo de ciertas sustancias psicoactivas.

Se piensa que la publicidad ha hecho caer a todas las drogas dentro de una misma categoría de efectos sobre la salud y la realidad es que son muy distintas unas de otras y es necesario hacer esa salvedad.

Creencias.

Se teme al fenómeno de escalada donde cada vez se necesita más porque tienen que ser más altas las dosis.

Se piensa que también lleva a la delincuencia.

Si se está en la universidad la droga puede ser la culpable de que se pierdan los ramos, empezar a vender las cosas y a terminar las relaciones amorosas.

Consideran que la determinación del consumo es la pobreza, el desempleo y la cesantía o también de pobreza de redes sociales o de problemas familiares.

Se piensa que el consumo en lugares de extrema pobreza es incluso de yeso o pasta de muro.

Se puede transformar en una enfermedad y un vicio.

Es fácil transformarse en un adicto.

Algunos piensan que algo bueno debe tener el consumo de sustancias psicoactivas, porque por algo se fuma. Se equipara en este ámbito de la representación al tabaco.

Se piensa que existe la posibilidad real de que un pito a la larga pueda producir esquizofrenia.

En contraposición a esa línea de pensamiento, otros consideran que no hay nada comprobado que haga mal fumar un pito y que incluso es peor tomar alcohol en exceso.

Algunos consideran que el tabaco es más tóxico que la marihuana ya que se fuman más cigarrillos, además de los componentes que tiene como la nicotina y el alquitrán que ni el cigarrillo más light lo quita.

De este modo, se producen más muertes por consumo de cigarrillos que por pito.

A este respecto consideran que es más peligroso consumir coca y alcohol que marihuana porque casi todos los accidentes automovilísticos son por copete.

Con la coca te pones más duro y te dan más ganas de pelear mientras que otro tipo de drogas te relajas.

Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes – “filosofía en la Chile” (sic)- como consumidor de drogas ilícitas. Lo mismo ocurre con los “rastas” y con los que

usan gorro (¿hip hopero?). Otro ejemplo: los estudiantes de derecho consumen anfetaminas para poder estudiar o para mantenerse despiertos

Se señala que es más fácil dirigirse a un estatus socioeconómico más bajo porque tienen menos cultura e información.

Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes relacionando en forma directamente proporcional nivel cognitivo con nivel socioeconómico.

Calidad de conocimiento.

No saben los efectos que las drogas pueden producir en la salud.

Consideran que la gente de 30 años para abajo se encuentra más informada.

Se propone informar bien a la gente antes de dar contenidos prohibicionistas.

Libertad para discutir el tema.

Consideran que en nuestro país el tema de las drogas ilícitas es tabú pues al no poder reconocerlo (el consumo) porque la gente se hace una mala impresión, hay que esconderlo.

No es posible hablar con los padres porque no entienden.

Cuando los padres plantean prohibiciones, se canaliza la rebeldía juvenil hacia el consumo de sustancias psicoactivas ilícitas.

Frente a las campañas.

Se siente la necesidad de desarrollar estrategias de prevención de consumo de drogas ilícitas.

Creen que a través de la publicidad es posible llegar a que se pueda reflexionar y dejar el consumo.

Sin embargo, se desconfía de la capacidad de una campaña de prevención de consumo para resolver la problemática ligada al consumo.

Se cree que una campaña es más efectiva en que un no consumidor se mantenga sin consumir que frente a un consumidor al que se le pide no siga consumiendo.

Actitud.

Las personas que consumen drogas no siempre son drogadictos ni sienten que lo sean.

Los consumidores saben que la droga es mala y no es por eso que la dejan. Aunque saben que hace mal, consumen drogas.

Consumen por una decisión propia y como ya optaron están predispuestos frente a cualquier campaña.

Se reconoce que el ambiente si influye en el consumo, pero siempre está la decisión personal que supedita el consumo.

Quienes no consumen, ya tienen una actitud más favorable a los afiches preventivos.

Quienes consumen drogas lo hacen pensando que los peligros potenciales de su consumo excesivo son falaces o lejanos.

Razones de consumo.

Los jóvenes creen que el consumo de drogas es un fenómeno multifactorial.

Los determinantes socioestructurales juegan un rol preponderante entre los factores determinantes del consumo de drogas ilícitas.

La baja autoestima influye junto con la falta de apoyo, flaqueza espiritual, soledad, falta de lazos y amigos.

Piensen que el consumo es provocado por depresión, porque se tienen problemas y se necesita ayuda para pasar las penas o por ansiedad

Se relaciona el consumo de cocaína con el trabajo, éxito y ocupaciones.

El estrés de la universidad y la presión por sacar adelante los ramos es un factor determinante importante.

La baja tolerancia al fracaso, la obligación de rendir más y la capacidad de estudiar toda la noche aunque estés cansado puede motivar el consumo de estimulantes.

Se consume también porque es rico hacerlo o porque hay gente que le gusta estar en un estado determinado de pasarla bien, sobre todo los universitarios con extremada carga de trabajo para relajarse y olvidarse un rato, lo que les permite disminuir tensiones.

La poca preparación “moral” sería una razón importante de consumo

Otros piensan que pese a los cánones morales que tenga de la familia igual pueden dar ganas de probar.

La rebeldía es motivación de consumo.

La necesidad de llevar la contra o de decirle a los padres de alguna manera “oye viejo, “cachai” (sic) que no estoy ni ahí con voz”, “no me pillan” o “que llevo así con los ojos, que me pego en la pera, no tienen idea”.

Se reconoce que la determinación del consumo también tiene relación con la presión social que el grupo de pares puede efectuar.

Esta presión busca validar al joven ante el grupo por una parte y lograr adquirir una identidad por la otra.

Se reconoce que existe curiosidad por saber los efectos reales de las sustancias psicoactivas.

Otras razones son el aburrimiento y los efectos indeseables del consumo de alcohol en forma excesiva

Se cree en los potenciales adictivos de estas sustancias.

Otros argumentaron que hay quienes consumen para desarrollar el lado creativo o que también existen razones terapéuticas, como el consumo de marihuana en ciertos países para tratar algunos cánceres.

Se reconoce que el uso de sustancias psicoactivas puede no deberse a las razones antes señaladas, sino que a un apetito momentáneo.

El papel de la familia.

Consideran que en este tema el papel de la familia ocupa un rol de gran importancia.

Se opina que es precisamente la falta de apoyo familiar una importante motivación de consumo de drogas ilícitas.

Se piensa que el problema radica en el caso omiso de los padres que prefieren hacerse el loco que enfrentar la situación de consumo de sus hijos.

Declarar que no se debe consumir drogas porque en esta casa no se consume y ninguno ha consumido y punto estimula el consumo.

Aquellos que manifestaron no haber consumido nunca también opinan que es gracias a su familia, la formación que ésta les entregó

Inicio.

Se inicia el consumo por imitación y curiosidad.

Con respecto al consumo de marihuana, estiman que hoy en día la edad de inicio es entre los 14 y los 18 años.

Se reconoce a la adolescencia como una etapa de la vida que favorece el consumo de sustancias psicoactivas.

Condiciones ambientales.

Existen razones ambientales que influyen en gran medida el consumo de drogas ilícitas.

La falta de apoyo familiar y en especial de los padres o que estos están diciendo todo el tiempo, “no, no, no”, lo que motiva a hacerlo aun más.

Los estudiantes que admiten no consumir drogas, afirman que no porque pertenezcan a un grupo de amigos que la consuman también se van a transformar en consumidor.

La edad también es determinante puesto que comienzan a ser más autónomos. Estiman que cuando alguien cuenta ciertas cosas los demás que lo escuchan quieren vivir lo mismo

Suponen que la gente que consume drogas no tiene la capacidad de decir que no, son más débiles y se dejan llevar por el grupo que le rodea.

Se piensa que los que consumen lo hacen porque quieren sobresalir de entre la gente común y corriente.

Manifestaron que en los universitarios en general subyace un sentimiento de desesperanza ya que pese a que se tiene todo el futuro por delante existe una

vorágine diaria que es demasiado macabra que requiere de una válvula de escape.

Consideran que el hecho de vivir en Santiago es un factor determinante en cuanto a que la gente vive más estresada, tienen más cosas que hacer y hay menos tiempo para todo.

También existe un mayor acceso a la información entonces ya se sabe que hay ciertos límites y que se puede consumir hasta cierto punto sin caer en la adicción.

Se le empieza a perder el temor a las drogas porque ve a los amigos estudiando o haciendo otras cosas aparte de estar siempre en los carretes fumando.

Sentimientos.

Algunos estudiantes creen que la gente que consume drogas en general no se identifica con nada, son incomprendidos o se sienten excluidos.

No son personas “top” ni lindas y que cuando consumen ciertas sustancias se sienten bacanes o que “pueden agarrar más minas” (sic).

Creencias.

Algunos opinan que una persona que está bien clara y bien definida en sus principios no necesita consumir drogas

Pueden pasarlo bien por último con el copete.

Quienes consumen sustancias ilícitas por lo general se ven así mismos en las campañas como “basura”.

Piensan que la escalada de la droga es una realidad. Se inicia con la marihuana.

No todos piensan que esto es correcto, ya que por ejemplo no porque hay gente consume alcohol van a ser obligatoriamente alcohólicos crónicos. Suponen que hay gente que lo controla y otras que no.

Dentro de las consecuencias de su uso están la prostitución, agresión intrafamiliar, pérdida del hogar – muchos pueden terminar durmiendo en la calle – o ser asaltado por otro drogadicto.

Primero regalan la sustancia para que la empiecen a consumir y cuando ya están metidos en eso, con la necesidad viene el síndrome de abstinencia, robando cosas, peleando con la familia y perdiendo el interés por el estudio.

El período en que se pasa de ser un consumidor común y corriente a un adicto es muy corto, como una línea muy delgada y en eso es donde hay que preocuparse.

7. Conclusiones y sugerencias .

La principal conclusión de este estudio es que el paradigma de reducción de daños es más eficiente y apropiado como estrategia preventiva de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas que el de una sociedad libre de drogas para este grupo poblacional específico.

Básicamente esto se apoya en las exigencias de textos e imágenes y las principales características que a la luz de la investigación son exigidas como mensajes relevantes culturalmente por los propios jóvenes pertenecientes a este grupo etéreo que a continuación se detallan para analíticamente, apoyar la conclusión de este estudio.

7. 1 Textos e imágenes a incorporar en campañas audiovisuales.

7. 1.1 Representaciones

Las representaciones recogidas del grupo estudiado, especificadas en el punto 6.1, bajo el título “imágenes que llegan”, serían de utilidad al diseño de mensajes de prevención.

Todas estas propuestas, tienen en común el denostar explícitamente situaciones de la vida cotidiana que ellos, al menos discursivamente, conocen e identifican como relevantes frente al grupo de pares que contextualiza este texto, es decir, todos hablan de representaciones que captan la atención en el sentido de este estudio, del grupo de referencia

7. 1.2 Frases significativas.

Las frases cortas, claras y concretas deben ser el recurso textual usado si se quiere lograr una campaña comunicacional eficiente. En este sentido

propusieron afirmaciones especificadas en el punto 6.1 bajo el título “frases significativas” como las más eficientes en términos de efectividad:

7. 1. 3 Sugerencias connotativas

7. 1.3.1 Se sugieren mensajes impactantes.

Hallazgo que se condice con las sugerencias del USAID en cuanto un mensaje debe captar la atención del receptor, como un primer acercamiento del mensaje preventivo al sujeto de prevención.

7.1.3.2 Se sugiere mantener un límite entre lo explícito y lo morboso.

Sin duda que este límite habría que operacionalizarlo de acuerdo a un criterio intersubjetivo.

7.1.3.3 Se pide incluir testimonios de ex adictos en rehabilitación

Para ilustrar las consecuencias reales del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas. Este hallazgo se contextualiza con las recomendaciones del USAID en cuanto a no mostrar ex adictos en las campañas, porque puede inducir a pensar en que es fácil la rehabilitación, fomentando el consumo.

Sin embargo, al tratarse ésta de una audiencia educada, son capaces de discriminar las posibles ambigüedades que generaría este tipo de mensajes, mediatizándolo de la forma señalada por ellos mismos, es decir, ilustrando verídicamente las consecuencias del consumo, de modo de neutralizar cualquier posible efecto boomerang.

7.1.3 Veracidad basada en la evidencia científica.

Se apela a la cientificidad biológica y sanitaria a que entregue información acotada a hechos demostrables y evidencias obtenidas metódica y

sistemáticamente, es decir, generar mensajes consistentes con las consecuencias reales del consumo, en vez utilizar el criterio moralista o criminalista de eliminar estas sustancias de la sociedad por ser objetos conducentes al crimen o perversión moral.

Este hallazgo sugiere que de algún modo preteórico, existe una mejor valoración por esta audiencia de una campaña guiada por objetivos sanitarios particulares en vez de una que no tolera la presencia de drogas ilícitas por razones no sanitarias (morales o criminales).

Se interpreta que los mensajes preventivos disponibles son lejanos y poco creíbles, y se pide conocer mejor la “realidad” en la que habitan, de modo de diseñar mensajes más de acuerdo a sus vivencias. Se percibe que en vez de decir por qué la droga es mala, se niega el problema. Para muchos jóvenes, las campañas no dicen nada nuevo ya que todos ya saben que la droga es negativa pero no prueban nada al respecto. Se cuestiona abiertamente la confiabilidad de los mensajes.

7.1.4 Prohibicionismo: Una mala estrategia.

Las prohibiciones en prevención no son efectivas. Esto, dado el social rechazo juvenil a las normas, imposiciones y prohibiciones propias de su condición biopsicosocial.

Además, mensajes prohibicionistas corren el riesgo, en esta audiencia específica, de incitar el consumo por curiosidad, interés y por supuesto por la misma rebeldía.

Otro efecto de los mensajes prohibicionistas, es la estigmatización del discurso acerca del consumo, por considerarlo parte del fenómeno. Dado que la realidad se construye socialmente a través del lenguaje, si estigmatizamos ciertas palabras, enunciados y conceptos, estigmatizamos un cierto tipo de discurso, generando un rechazo y alejamiento del mismo. Para el caso, significa que se suprime el discurso preventivo social, para que no haya drogas. Un Bloqueo neurótico Freudiano social.

7.1.5 No a las campañas estigmatizadoras

Frecuentemente aparece mencionado un rechazo a los contenidos de campañas que estigmaticen al consumidor como un criminal, adicto o retardado mental.

Este rechazo no es bueno para el mensaje preventivo, debido a que oculta en su halo de estigmatización al mismo, que se pierde opacado por el primero. Es decir el mensaje denotado se vela por el contexto de presentación del mismo, por lo connotado.

Existe la percepción y rechazo a este tratamiento estigmatizador al consumidor que emana desde la visión paradigmática mentada y que CONACE ha usado a en sus lógicas discursivas.

Hay una crítica implícita a las campañas, que han considerado al consumidor de sustancias psicoactivas ilegales, citando a González y col. (8) como un enfermo irrecuperable, un drogadicto por tanto no rehabilitable.

Otro indeseado efecto de la estigmatización, es que les otorga a quienes consumen una identidad marginal, y por tanto reifica su ser “drogadicto” y como

tal se comporta como se espera que se comporte. Lo que se cree real, tiene consecuencias reales.

Por otra parte, estos mensajes resultan poco aceptables para el joven, que conoce personas que han consumido y sabe que no son adictos, delincuentes o enfermos solo por ese hecho. Además desestima el mensaje generando una sensación de impunidad frente el consumo.

Quienes consumen se sienten abiertamente cuestionados e ironizados al ser estigmatizados como enfermos, marginales y criminales. La ironía planteada cuestiona la consistencia de las diversas actividades de prevención de los organismos responsables de implementar las actividades de la estrategia preventiva.

Esto se explica, de acuerdo a la mirada del autor, a una malinterpretación de las recomendaciones internacionales de busca usar el sentido del humor como una forma de capturar la atención del joven. Sin duda, con esta intención se usan recursos lingüísticos juveniles, sin embargo, se ofende a la audiencia, porque perciben que se ridiculiza y menosprecia su propia cultura, sin conseguir el tratamiento humorístico necesario.

Esto a juicio de ellos, desintegra a la sociedad la que no sólo no hace nada por el que consume drogas, sino que lo aísla e impulsa a seguir con dicha conducta, no a solucionarla.

Estuvieron de acuerdo en que no existía una política de prevención realmente integradora ya que comúnmente los padres en estas propagandas están

aislados y tampoco sirve hacer publicidad si después no ayudas a los jóvenes, no hay trabajo, no hay oportunidades o estos no son escuchados.

Interesante percepción que imbrica por un lado una crítica a las debilidades del modelo de una sociedad libre de drogas con un atisbo de rescatar la importancia de los determinantes sociales como factor decisivo en la causalidad relacionada al fenómeno de consumo.

El fenómeno de la estigmatización se explica en parte porque efectivamente el sujeto de prevención se conceptualiza como un marginal fácilmente identificable. Sin embargo no se puede responsabilizar a una estrategia comunicacional el hecho de aislar a una persona. Obviamente el sujeto está aislado socialmente antes de consumir y la campaña comunicacional lo señala aislado, estigmatizándolo como símbolo de lo que hay que protegerse: la marginalidad.

7.2 Sugerencias

7.2.1 Construir un discurso social saludable.

Se propone contribuir a generar un discurso social preventivo en materias de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas a partir de campañas comunicacionales dirigidas.

Los jóvenes definen el consumo de las drogas en un contexto social, y por tanto abordable discursivamente. Creen que produciéndose un cambio de cultura, se podría cumplir algún objetivo efectivo de prevención que les impacte. Esto en concordancia con los planteamientos de Berger y Luckman en cuanto a la construcción discursiva de la realidad. También apoya esta apreciación la

determinación múltiple de los procesos de salud enfermedad que además enfatiza a lo social como principal determinante de salud.

Se propone actuar generando discursos y actividades de prevención de manera intersectorial, transversal a toda la institucionalidad y entramado social que actúa hoy en el campo del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas para generar un discurso social saludable mañana. Se busca estimular la participación diversificada del intersector y la comunidad. No es sino con la participación activa de la comunidad involucrada en la resolución de sus problemas, que se tendrá una alternativa de detener los daños asociados al consumo de las mismas.

Se sugiere generar un cambio cultural a través del lenguaje, que cambia el discurso y la forma de pensar. Dado que lo que se cree real, tiene consecuencias reales, este teorema aplicado a la situación de nuestro interés sería conseguir un cambio en el contenido social con respecto al consumo de drogas para favorecer el desarrollo de actos estratégicos considerados por ellos como exitosas.

Para conseguirlo, se sugiere realizar campañas largas. Este hecho, favorecería la instalación de un discurso social al actuar como un recordatorio de que el mismo existe.

Lo anterior aparece en concordancia con lo planteado por el modelo de USAID en cuanto a diseñar mensajes también para líderes de opinión de los jóvenes, como padres, profesores e incluso para tomadores de decisiones.

7.2.2 Lo explícito en lo textual y en lo visual

Es una exigencia para credibilidad de la campaña que sus contenidos sean totalmente explícitos. Se propone generar insumos comunicacionales lo más explícitos posibles para otorgarles un criterio de verdad exigido por esta audiencia.

7.2.3 Diferenciar las drogas de acuerdo a sus efectos en blandas y duras.

Se propone diferenciar claramente los diferentes tipos de consumo, drogas y consecuencias a las que se puede llegar con el consumo ocasional, recreacional, habitual y adictivo de cada una de estas sustancias. Es decir actuar con un criterio salubrista, con enfoque comunitario y biopsicosocial.

Propuestas que se enmarcan perfectamente en los postulados del modelo de reducción de daños, que considera al consumidor de drogas blandas (Vg. *c. sativa*) como un sujeto socialmente activo y distinto al usuario de drogas duras (Vg. cocaína, heroína, anfetaminas) cuyo rol social se ve más afectado.

Todas las sugerencias de veracidad que aparecen en esta categoría concuerdan con las recomendaciones de USAID en cuanto a la eficacia de un mensaje comunicacional de prevención.

7.2.4 Mensajes y Libertad

Se sugieren mensajes que transmitan libertad en dos sentidos: Primeramente, La pérdida de libertad que conlleva la adicción. En un segundo sentido, la libertad que está presente en las políticas de prevención del modelo holandés ya revisado. Este enfoque privilegia el empoderamiento soberano del individuo

para que no consuma, es decir, se favorece el control de las situaciones por uno mismo.

Factor común a gran parte de estos mensajes es la apelación al libre albedrío del sujeto de prevención a que elija el no consumo y la falta de argumentos prohibicionistas.

7.3 Otras representaciones discursivas a evitar.

7.3.1 Lo infantil.

Se sugiere evitar el tratamiento infantil del tema. En este sentido (prevención a niños y jóvenes), CONACE ha desarrollado la mayoría de sus actividades de prevención. Recordemos que la campaña del 2002 “échate ají en los ojos” se pensó para jóvenes de 13 a 18 años.

Estas campañas han sido explícitamente rechazadas por nuestra audiencia, en términos de considerarlas pueriles. Esto se explica porque los jóvenes se ven a sí mismos como adultos responsables que deben enfrentar los errores que se cometan. Hay una cierta insistencia en diferenciarse de los niños. Esta intuición se traduce en evitar el tratamiento paternalista del tema Vg. prohibir, esconder información o engañar, sino que enfrentar a la población con veracidad y apelando a la libre determinación de cada uno.

Recordemos el nivel de instrucción de nuestra audiencia y lo insultante que puede llegar a ser un mensaje que subestime su capacidad de análisis y juicio.

7.3.2 Los eufemismos.

Existe la sensación de que la gente que diseña las campañas tratan de alguna manera de engañarlos, en el sentido de que evitan un enfoque directo y es por ello que les pareciera que transmiten puras mentiras. Esto debido a los mensajes que les transmiten que no son asertivos con los temas de fondo: consumo, tráfico y peligros del uso habitual de drogas ilícitas.

De este modo, el tema de las drogas y la prevención les parece un tema demasiado cotidiano y no sobredimensiona verdaderamente el problema, dado que ni siquiera las autoridades se preocupan de generar evidencias útiles.

También se cree que los temas están tratados de una forma demasiado cliché y por ello han perdido toda su relevancia para este grupo de estudio.

7.3.3 Mensajes moralistas y criminalistas.

Se propone evitar la presencia de mensajes que se basen en criterios no sanitarios de prevención, que son los que mayor veracidad técnica tienen, criterio que se ajusta a las expectativas de esta audiencia.

Existiría, a juicio de muchos, un problema país, ya que el mismo sistema de salud y el mismo país no ha sabido tratar el tema. De hecho el CONACE depende directamente del ministerio del interior, y el ministro de salud es solo un asesor, al mismo nivel que los representantes de las FF.AA.

Esta composición ecléctica se transmite en los mensajes comunicacionales preventivos y los jóvenes acusan recibo indirectamente de la ausencia de una lógica sanitaria estricta en ellos.

Se sienten mensajes impositivos, prohibitivos y fuertes a la vez, lo que se interpreta en forma ambigua como un signo de fortaleza por un lado pero de ineficacia por el otro.

Esta ambigüedad puede reflejarse en el ámbito técnico, en el doble discurso moral que protege y ampara el consumo de alcohol y nicotina por una parte y sanciona a las drogas ilegales por la otra.

7.3.4 Imágenes coloridas y bellas.

Muchos, en relación a los afiches mostrados, los encuentran demasiado sobrecargado de colores y en general las críticas se acercaron a que la mayoría de las caras y de los anuncios publicitarios son con personas bellas. Tanto que parecen más que avisos publicitarios de prevención de drogas, tarjetas Village (sic).

Por ejemplo en la campaña del 2002, aparece una niña rubia con rasgos europeos acercándose un contenedor de ají rojo a los ojos. Absolutamente extemporánea de nuestro aquí y ahora y por tanto ajena de nuestra audiencia. Estos mensajes son mal interpretados por estar diseñados desde una óptica que no es capaz de incorporar la complejidad y riqueza de la cultura juvenil estudiada.

7.3.5 El individualismo.

Se sugiere evitar el uso de la primera persona singular de las frases - “yo decido”, “yo no le hago”, “soy bacán”- porque se dirigen a uno solo y no al grupo y esto provoca una sensación de aislamiento.

Este hallazgo tiene importancia en cuanto al planteamiento de la causalidad de consumo: ¿una conducta desviada individual? O ¿una respuesta social informal a las necesidades de los jóvenes?. Quizá habría que considerar un modelo de determinación de múltiples entradas para comprender mejor el para qué (social) consumen, en vez del por qué biológico.

Además, se manifestó molestia por la forma de usar el lenguaje en frases como “soy bacán”. Se critica la forma de estigmatizar el lenguaje juvenil, en búsqueda de la apelación humorística y el acercamiento cultural a través del lenguaje, pero en esta audiencia, se produce un rechazo al recurso estilístico, al que se encuentra irónico e hiriente.

8. Discusión de otros hallazgos significativos en el discurso juvenil.

8.1 Otras campañas que son valoradas positivamente.

Se mencionan algunas campañas publicitarias que los jóvenes mencionaron recordar, a modo de ejemplo de lo que se podría usar en ellos. Están especificadas en el punto 6.1, bajo el título de “otras campañas que sirven de ejemplo”.

8.2 Crítica de las campañas ya realizadas

Se sienten vanos los esfuerzos realizados en materias preventivas hasta el momento.

Se critica la falta de continuidad visual que las campañas de prevención han mantenido, sin ninguna imagen que permita asociar ideas preventivas, una especie de imagen corporativa de prevención de salud.

Se genera la sensación de que los gestores comunicacionales no toman en cuenta sus conocimientos acerca del tema. Esto se puede explicar por 3 razones:

1. Los gestores efectivamente no saben.
2. Las campañas están orientadas a otro segmento poblacional.
3. No son un grupo prioritario para hacer prevención.

Se interpretan alternativas de explicación de las insuficiencias de las campañas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas tales como la autocensura; una relación con un grupo religioso conservador poderoso en nuestro país o la existencia de un poder oculto impide la libertad de información con respecto al tema.

Se sindicó una clara responsabilidad de la poca eficacia de las campañas en la capacidad mediática de la misma. Se cree que estas no consideran el contexto en el que se presentan. Se percibe una falta de planificación estratégica para enfocar las necesidades de este grupo poblacional.

La percepción del grupo, en cambio, es que estas van dirigidas al que no consume y nunca ha consumido, puesto que se da por sentado que el consumidor es un enfermo terminal irreversible, por tanto no se hace prevención, sino rehabilitación.

Al pasar por alto ciertas recomendaciones técnicas descritas en el marco teórico, la campaña del 2002 “échate ahí en los ojos”, por ejemplo, ha sufrido de ciertas falencias que ciertamente se configuran bajo la forma del temido efecto boomerang, por curiosidad, falta de veracidad, lenguaje y estigmatización del consumidor.

Se plantea tácitamente la falta de creatividad de la publicidad para encantar con mensajes atractivos y que generen genuino interés en formarse acerca del tema en cuestión, para fomentar el autocuidado, estrategia bastante costo efectiva, razonable y en concordancia con las premisas que la carta de Ottawa generó.

Se dijo que: son “los típicos comerciales mamones donde un gallo besa a la mina”. Los hallazgos de este tipo, evidencian además, un rechazo que acerca peligrosamente la publicidad evaluada al ámbito del rechazo a la imagen corporativa de CONACE y de sus intereses.

Dado el contexto mediatizador, los intereses discursivos y la ausencia de interés por incluirlos como audiencia, existe un total divorcio entre este grupo de jóvenes y los expertos en prevención de consumo de drogas ilícitas.

8.3 Rol del gobierno.

Se manifiesta una desconfianza hacia la clase política en general. Se hace referencia al período histórico de 1973-1990 donde la censura a los MCM era habitual. Se plantea que esas prácticas aún podrían estar presentes, al hablar de falta de libertad y de falta de autonomía en las decisiones individuales que proponen en las campañas.

Se hace referencia a la tradicional incumbencia que en política ha tenido la iglesia católica como un obstáculo más de las campañas. Una segunda interpretación, es que se alude a la presencia de miembros de la iglesia en el consejo asesor de CONACE. Se alude al hecho histórico de la censura de otras campañas (CONASIDA) en relación a requerimientos de la iglesia católica por un lado y a la falta de eficacia de las campañas actuales por el otro.

Se hace referencia a la incapacidad del aparato gubernamental a entregar espacios de libertad para hablar de temas tabús (drogas) y por tanto contribuir a generar algo de claridad con respecto al tema.

Se interpreta la presencia del estado como un padre enjuiciador y prohibitivo que castra sus intereses.

Se sienten coactados para realizar libremente sus intereses y gustos Vg. consumo recreacional por el estado.

Perciben un cierto interés prohibicionista en sus acciones de prevención. Se da por sentado una forma de actuación en el campo comunicacional que solo es una imagen y no se ocupa de sus necesidades.

8.4 Representaciones sociales del grupo estudiado en relación a drogas.

8.4.1 Acceso a consumir.

Las drogas ilegales son totalmente accesibles para estos jóvenes. Especialmente marihuana. También se percibe el acceso a cocaína y drogas de prescripción médica. Se percibe una permisividad estatal por permitir esto.

Se dan cuenta del fenómeno de traslape de las drogas legales (en farmacias, botillerías y vía pública) por CONACE, a raíz de la preponderancia de criterios criminalistas y escasa participación salubrista en sus políticas.

Conocen de personas que consumen cocaína, porque ellos mismos viven en su mayor parte en el sector más rico de la sociedad. Están denunciando sus propias vivencias discursivas frente al tema. El consumo de drogas es frecuente también en los colegios.

8.4.2 Discursos intrajuveniles conservadores y liberales

Se distinguen dos aproximaciones discursivas al fenómeno del consumo de drogas ilícitas, uno conservador y otro rupturista, que pueden relacionarse con grupos tolerantes e intransigentes frente al mismo.

Ambos reconocen la importancia de motivar un cambio en la actitud valórica frente al tema.

Un grupo relaciona implícitamente el consumo de drogas con una sociedad liberal, librepensante. Seguramente son quienes consumen o han consumido.

Por otra parte, existe un discurso conservador en cuanto a no incluir un discurso permisivo. Se enfatiza la entrega de información verídica. Ser conservador es siempre un importante factor protector de salud.

Todos consensuaron en que se necesita un abordaje más eficiente al tema.

8.4.3 Reificación de la droga.

Se cree que la droga siempre va a existir y que no importa lo que se haga siempre van a existir consumidores. Se percibe una insuficiente capacidad social para enfrentar el fenómeno de consumo de drogas. Esto, porque se cree que hay gente poderosa beneficiándose con negocios acerca de drogas ilícitas. Se cree que la droga mueve dinero e influencias sociales.

Por otro lado, se cree que una masa crítica de consumidores, relacionados con una mentalidad libre, pueden incluso lograr la legalización del consumo.

Se reconoce que en su consumo se arraiga una natural rebeldía y que es parte de la cultura juvenil. Al mismo tiempo, se reconocen categorías del uso de drogas. Fumador ocasional. Consumo recreacional, adicción. Se dice que como es normal (estadísticamente) consumir drogas, no es malo.

Se duda que alguna vez se vaya a detener el consumo. Este hallazgo se condice con la mirada del paradigma reduccionista de riesgos. Sin embargo, se manifiesta una gran preocupación por transformarse en un adicto, sujeto que se representa como un enajenado totalmente fuera de control que aniquila a la familia.

Además se percibe una relación entre el tráfico de drogas y los fenómenos de globalización en que nos encontramos inmersos, asignándole un valor positivo a la relación entre ambas: a mayor globalización, mayor consumo.

Se piensa que en Europa, dado que son más “cultos” (cuantitativamente), enunciado con el que personalmente el autor de esta investigación difiere, tienen una mayor tolerancia al consumo de marihuana y por eso existe el modelo de reducción de daños.

La abierta contradicción sanitaria entre la prohibición y permisividad de drogas ilícitas y legales, les hace parecer menos peligrosas a las primeras, porque si fueran tan peligrosas, se prohibirían las drogas por igual.

8.4.4 Drogas en medios de comunicación masivos (MCM).

Se percibe el tratamiento diferencial que los MCM le dan al tema del consumo de drogas, segregado por nivel socioeconómico. Esto margina el problema a un cierto sector de la ciudad, estigmatizando al pobre como drogadicto.

Se reconoce explícitamente la importancia de los MCM en cuanto a las decisiones de publicitar tal o cual mensaje. En este sentido se siente que tienen una clara responsabilidad en diseñar los mensajes preventivos.

Por otra parte, en ciertas series de televisión Vg. teleserie *hippie* aparece en innumerables ocasiones un joven devastado por el abuso de drogas ilícitas, al que sin embargo nunca se profundiza en los para que consume o en su determinación social. Tampoco se sabe que drogas consume ni como la hace. Este arquetipo genera una cierta curiosidad hacia como sería efectivamente consumir drogas. Además, de un efecto boomerang del tipo glamour de los

medios. Mismo tratamiento se puede dar a algunas películas de directores como David Lynch (*Lost Highway*) o Tarantino(*abierto hasta el amanecer*), donde consumir drogas ilícitas es parte del habitar del personaje.

Se interpela desfachatamente una suerte de doble moral que algunos MCM exhiben en sus líneas editoriales.

8.4.5 Creencias frente a las drogas.

8.4.5.1 Escalada de las drogas

Se asume como correcto el modelo de la escalada de la droga, al igual que CONACE. Sin embargo algunos de ellos manifiestan incredulidad frente a la propuesta, dado que intuyen la magnitud del consumo de alcohol entre ellos y saben que no todos los que consumen alcohol, son alcohólicos ni menos consumen otras drogas más “fuertes”. Sin embargo no hay total acuerdo entre los jóvenes respecto a la teoría de la escalada del consumo de drogas.

8.4.5.2 Estigma

La misma estigmatización que denuncian como negativa para el éxito de las campañas, se manifiesta en el discurso social de los jóvenes respecto a que el consumo lleva a la delincuencia y a fracasar en la universidad. A juicio del autor, este hecho no es más que una consecuencia del tratamiento estigmatizador del tema.

El drogadicto marginal aparece estigmatizado como desesperadamente adicto, tanto que es capaz de consumir yeso para saciar su enfermedad. Se le considera infradotado incluso para reconocer la calidad de la sustancia que consume. Se interpreta que el consumo de drogas es una actividad realizada

por jóvenes anómicos o egocéntricos. Se ve al drogadicto como un débil que acepta cualquier cosa: “échate ají en los ojos”.

Se manifiesta un temor a las consecuencias a largo plazo del uso de drogas ilícitas.

Se asocia el consumo de drogas ilícitas con una visión glamorosa, confundiendo el halo publicitario con el del tabaco. Este hecho se relaciona profundamente con la gran aceptación social que el consumo de marihuana ha alcanzado en este grupo social. Efecto semejante se observa con el tabaco y el resto de una amplia mayoría de la sociedad.

Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes como consumidor de drogas ilícitas: los que estudian filosofía en la Universidad de Chile, que “deben fumar pito”. Lo mismo ocurre con los estudiantes participantes de las diferentes tribus urbanas: rastas y hipjoperos. En cambio hay algunas carreras como “derecho que consumen anfetaminas para poder estudiar o para mantenerse despiertos” (sic).

Se interpretan como consecuencias del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas: la prostitución, violencia intrafamiliar y delincuencia

8.4.5.3 ¿Marihuana o alcohol?

Se discuten abiertamente los daños potenciales del consumo crónico de marihuana y se equiparan los daños de su consumo crónico a los del consumo de alcoholes.

Se interpreta que el uso recreacional de drogas ilícitas es una actividad innecesaria para tener un momento de alegría. Se piensa que el alcohol ayuda

a conseguirlo. El alcohol no es droga para este grupo de jóvenes y por lo tanto su consumo está permitido.

Por último, se estigmatiza además un cierto tipo de estudiantes relacionando directamente nivel cognitivo con nivel socioeconómico. Es decir, el consumidor debe ser tonto, pobre y drogadicto. Se siente que los consumidores son seres patológicos o inmaduros, los cual genera conductas desapropiadas.

Aunque saben que hace mal consumen drogas ilícitas. Lo mismo ocurre con tabaco. No es suficiente la representación cognitiva del evento que detrimenta la salud para generar el cese del consumo. Se diferencian claramente los efectos de marihuana y cocaína.

Se conoce la importancia que tiene el uso de tabaco en el daño a la salud de la población. Algunos equipararon los efectos negativos del consumo de tabaco con el de marihuana.

Se conoce la importancia del consumo de alcoholes en las muertes por eventos automovilísticos con resultado fatal. Se intuye que el alcohol es responsable de un mayor número de muertes que el consumo de marihuana.

8.5 Autopercepción.

Se tiene la sensación de que una inmensa mayoría de los jóvenes universitarios, sujetos de este estudio, fuman, marihuana posiblemente.

Se reconocen portadores de una desinformación respecto a las drogas ilícitas, su consumo y efectos. Se intuye la preponderancia de establecer un discurso social que se institucionalice y perdure como fuente protectora de consumo para los jóvenes universitarios.

Se interpreta la imagen publicitaria como una representación errada de la autoimagen de los jóvenes que consumen. Se ven reflejados en estas como “basura”.

Se perciben, en cambio, como adultos responsables y libres para decidir la conducta de consumo a partir de la información científica que se les entregue.

Creer que no existe libertad para enfrentar la discusión abierta del tema en Chile, que esta es la representación mental de la sociedad y sus costumbres doble discursivas. Piensan que existiría una sanción moral para aquel que sea capaz de hablar acerca del tema.

Los padres son cómplices de esta situación de silencio moralizador.

8.6 Valor de las campañas.

Se intuye el valor de las comunicaciones en salud: Informar y motivar valóricamente. Sin embargo, para ellos, las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo. Solo aportarían en motivar una actitud valórica frente al tema del consumir. Tal o cual conducta de consumo no se modifica por los afiches que publicitan prevención.

Además quienes no consumen drogas ilícitas perciben los afiches preventivos de mejor manera que quienes consumen.

La droga no es mala para los que la consumen, por eso no van a pedir ayuda y no van a encontrar sentido a las campañas que dicen que “es mala”.

Por otro lado, la publicidad es tan estigmatizante que peor se sienten y por ello más consumen.

Las campañas no aportan información relevante a aquellos que consumen drogas.

8.7 Porque se consumen sustancias psicoactivas ilícitas.

El que consume drogas lo hace porque quiere, aunque la presión social puede influir. Ellos no creen que la droga está mal, porque a ellos les hace bien y se sienten mejor. No creen en la información entregada en los afiches, por lo que desacreditan el valor del mensaje preventivo contenido. Es decisión personal y no depende de lo que le digan los gestores de las campañas de prevención “yo decido” consumir drogas.

Se reconoce la multicausalidad asociada al fenómeno de consumo de sustancias ilícitas.

Se interpreta a la autoestima como la responsable del consumo. Esto, sin embargo se relaciona con las redes sociales disponibles para desarrollar el capital social del individuo.

En la universidad, se consumen drogas para optimizar el rendimiento académico, lo cual es una situación estresante. También el consumo de ansiolíticos es conocido.

Se reconoce el uso recreacional o euforizante sustancias psicoactivas durante las fiestas o reuniones sociales.

Se reconoce tácitamente la preponderancia del discurso moral en la argumentación contraria al consumo. Otros desaprueban abiertamente la validez del discurso moral en impedir el consumo de sustancias psicoactivas.

Se consume drogas para adquirir poder sobre el estado de ánimo y cuerpo y de ese modo facilitar la continua búsqueda de autonomía característica de la rebeldía adolescente.

Se duda de los efectos perjudiciales informados por los expertos en relación al consumo de drogas ilícitas Vg. marihuana. Se apela a los conocidos usos antieméticos y oroxígenos en pacientes sometidos quimioterapias y al efecto ansiolítico del fumador ansioso. Se razona teleológicamente del siguiente modo: si la marihuana fuese tan mala, no la ocuparían los médicos y científicos de Europa.

8.8 El papel de la familia

La familia es relevante para desarrollar tal o cual conducta de consumo. Este rol supera las capacidades preventivas de los afiches, porque si motivaría conducta, a diferencia del afiche.

Se interpreta que una red social disminuida es un factor causal de consumo de sustancias psicoactivas. En esta red social la familia ocupa un lugar preponderante.

Se representa a los padres como portadores de un rol que no están cumpliendo, que es el de entregar protección contra el consumo de drogas ilícitas con una argumentación que traspase el umbral del prohibicionismo.

Se cree que ese tipo de actitudes empeora el problema porque incentiva al tiro.

Ya se mencionó que el prohibir estimula el consumir.

Se interpretan positivamente valóricas las conductas de obediencia a los padres y negativamente la desobediencia. La rebeldía sería un valor negativo.

Esto apunta también en la dirección de que una posición conservadora es protectora.

Ellos reconocen diferentes tipos de drogas sobre la base de sus efectos. Creen que el nivel educacional que poseen les protege contra el consumo de drogas duras.

8.9 Modelo de consumo adictivo percibido

Fuera del consumo recreacional o euforizante, se cree que el consumo se ve favorecido en aquellos jóvenes con familias conflictivas y en las que cuyos padres prohíben el consumo. Boomerang de rebeldía.

Aquellos jóvenes provenientes de estas familias conflictivas no tienen sus principios claros o su personalidad definida. Las familias conflictivas son la fuente de problemas de personalidad y valóricos de los jóvenes. Estos jóvenes serían propensos a consumir drogas ilícitas.

Se plantea una hipótesis acerca de la forma de generar demanda por la droga por parte de los narcotraficantes, quienes crean la dependencia en los incautos consumidores de drogas. Se interpreta que quién consume no es sagaz.

Un hallazgo de importancia es que cuando no se consume drogas, se es capaz de resistir la presión social por el consumo. Esto margina a la presión social del grupo y la importancia que suele dársele como factor etiológico del consumo de drogas ilícitas.

Se piensa que algunos consumidores lo hacen por seguir el efecto rebaño. Siguen a la masa y es de esta forma como se convierten en consumidores de sustancias ilícitas.

Por otra parte, quienes consumen, lo hacen por declararse librepensantes o independientes de sus padres. Se relaciona de manera directa edad con independencia. Teleológicamente se relaciona independencia con consumo.

Vg. los estudiantes que vienen de regiones a estudiar a Santiago viven solos y empiezan a “carretear” con nuevos amigos. La mayoría declaró que consume ocasionalmente porque les gusta relajarse después de la universidad, en una fiesta, liberar tensiones.

Los que no consumen interpretan que quienes consumen lo hacen porque de esa manera adquieren una identidad que los diferencia del grupo de jóvenes al que pertenecen, que por cierto son más “correctos” por no consumir, y encajar como tales en el discurso moralista.

Algunos declararon sentir angustia por el futuro laboral, puesto que dudan conseguir un trabajo digno o bien remunerado, pese a estar estudiando. Este hallazgo, se interpreta como un sentimiento de constante incertidumbre frente al futuro, para el cual no se sienten preparados, lo cual genera ansiedad y esta ansiedad contribuiría a generar conductas de consumo.

Por otro lado, se interpreta que el consumir drogas puede ser compatible con llevar una vida normal, por lo que se considera el consumo sin valorarlo como algo peligroso.

Se reconoce que existe información acerca del uso de sustancias psicoactivas que permiten modular la conducta de consumo. Además, sabemos que el discurso social se alimenta de las biografías de los individuos y genera realidad.

9. Referencias bibliográficas y virtuales.

1.Communication manual for drug abuse prevention programs. Asia/Near east regional narcotics education program. A project conducted by developement associates, inc.USAID 1991.

2.www.conacedrogas.cl página web de la Comisión Nacional de Control de Estupefacientes V Estudio Nacional de Drogas en la Población General de Chile.Publicado en Abril de 2003.

3.The role of mass media in preventing adolescet substance abuse. In Preventing Adolescent Drug Abuse:Intervention Strategies. Editors: Thomas J. Glynn, Ph.D.Carl G. Leukefeld, D.S.W.Jacqueline P. Ludford, M.S.National Institute on Drug AbuseNIDA Research Monograph 47.

4.La información periodística y su influencia social. Capítulo 3: Perspectiva interpretativa. María Dolores Montero.

5.The social construction of reality. Berger &Luckman.1966

6.Los jóvenes pobladores y el estado: una relación difícil. José Weinstein. Junio 1990. CIDE

7. Delgado, J. M. & Gutiérrez, J. (1994) Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Ed. Síntesis Psicológica. Madrid: España.

8. La construcción de sujeto en las políticas de prevención de drogas del estado chileno: un análisis de discurso posible. Marcela González, Carolina Menichetti, Francisca Nicole Schmal y Carolina Suárez. Un ángulo diferente para pensar y actuar en el campo de las drogas ilícitas. Programa Cono Sur-Chile. 1999.

9. A manual for the use of focus groups. Susan Dawson, Lenore Menderson and Verónica L. Tallo. Published by International nutrition foundation for developing countries. 1993.

10. Historia de las drogas. Escohotado. Alianza. Vol. 1 P 38. 2002

11. Panorama histórico de la ciencia moderna. Fragmentos clásicos. P. Laín Entralgo.

12. Jensen 1954. En Escohotado, Historia de las drogas Vol. 1. P64. Alianza.

13. Las drogas: De los orígenes a la prohibición. Escohotado. Alianza. 1994

14. Estrategia Nacional contra las drogas 2003-2008.

Internet: www.conacedrogas.cl

15. "Reducción de daños". Un ángulo diferente para pensar y actuar en el campo de las drogas ilícitas. Programa Conosur. Catalán M. 1999.

16. "Drug Policy in the Netherlands" Documento oficial del Ministerio de Sanidad, Bienestar y recreación del Reino de los Países Bajos. Internet: www.minvws.nl

17. "Reducción de daños". Un ángulo diferente para pensar y actuar en el campo de las drogas ilícitas. Programa Conosur. Catalán M. 1999.

18. "Elementos que configuran los discursos referidos al fenómeno droga: una visión desde el estado y las ONGs". Un ángulo diferente para pensar y actuar en el campo de las drogas ilícitas. Red vínculos. Programa Conosur. 1999.

19. Consumo de drogas en población escolar de Chile en alumnos de 8 básico a 4 medio, 2003. Revista Chilena de Salud Pública. Año 2004. Vol. 8.

20. Glosario sobre prevención del abuso de drogas. C. Alonso Sanz, T. Salvador Llivina, J. M. Suelves Joanxich, R. Jiménez García-Pascual, I. Martínez Higuera. Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud. Gobierno español. Adaptado de: UNDCP, 2000.

www.mir.es/pnd/publica/pdf/diccionario_preencion.pdf

21. Escuela, educadores, estudiantes y salud. Salazar D. Apuntes para el ramo determinantes psicosocioculturales de salud. Magíster en Salud Pública 2002.

22. Ciclo vital y cultura. Salazar D. Apuntes para el ramo determinantes psicosocioculturales de salud. Magíster en Salud Pública 2002.

23. "Psicología Social" J. Francisco Morales y otros. 1994, Mc Graw - Hill/Interamericana de España. En Comunicación Persuasiva. Apuntes de Clase Curso "Comunicación y Marketing Social para la Salud" Compilación: María Teresa Valenzuela Schmidt. Año 2002.

24. Apuntes de Clase. Curso "Comunicación y Marketing Social para la Salud". Comunicación Persuasiva. Compilación: María Teresa Valenzuela Schmidt. Año 2002.

25. "Ideología y anti-globalización: una aproximación al discurso de la vía campesina." Lazo Cividanes J. Revista de ciencia política /volumen xxiv nº1 2004

26. "Discurso de los padres sobre el uso de drogas lícitas e ilícitas percibido por estudiantes universitarios ". *Sánchez Suárez R. Frari Galera S. rev latino-am enferm* 2004 marzo-abril; 12(número especial): 406-11

www.eerp.usp.br/rlaenf

27. Paul F. Lazarsfeld / Bernard B. Berelson / William N. Mc Phee

“Procesos políticos: la misión de los mass media. (La campaña electoral de 1948. Elmira, New York.)”. Este artículo es un capítulo del libro de los mismos autores. “Votting: A study of opinión formation during a presidential campaign”, University of Chicago press, Chicago, 1954, reproducido en W. Schramm (ed.), “The process and effects of mass communications”, University of illinois press, Urbana, 1960.

28. Formulación y evaluación de proyectos en salud reproductiva. Módulo 3. Unidad 4. Serie de materiales de capacitación OPS/OMS/FNUAP. Diversos autores.1997

29. Cita de Roger Schank (1990) en Salazar D. Metodologías cualitativas y cuantitativas para la investigación en atención de salud en el nivel primario.

30. Cita de Bardin (1989) en Salazar D. Metodologías cualitativas y cuantitativas para la investigación en atención de salud en el nivel primario.

31. Las palabras y las cosas. Foucault M. Capítulo II : La prosa del mundo. Ed Siglo veintiuno.1997.

32. La estructura de las revoluciones científicas. Kuhn T.S. Capítulo III: Naturaleza de la ciencia normal. Ed Fondo de cultura económica. 2004.

Anexos

En el anexo 1 se presenta un grupo focal transcrito tal y como se desarrollo en su oportunidad.

En el anexo 2 se encuentra el análisis matricial de las porciones textuales de interés. Se omitieron aquellas porciones que no interesan al estudio.

En el anexo 3 se presenta la discusión de los resultados con la correspondiente interpretación de los hallazgos, del cual es tomado el ítem de resultados.

Anexo 1.

Focus Group nº 1

27 de mayo 2004 - Universidad del Desarrollo - 14:30 hrs. Facultad de Psicología. Av. La Plaza altura 869 San Carlos de Apoquindo (Av. La Plaza con República de Honduras). Las Condes.

Participantes de izquierda a derecha (Nombre – edad - Carrera). Total: 7

1)Alfredo 23 Psicología

2)Pablo 23 Psicología

3)Natalia 24 Psicología

4)Leonor 23 Psicología

5)Claudia 23 Psicología

6)Cristián 24 Psicología

7)Antonella 22 Psicología

1. ¿Cómo se sintieron cuando los invitaron a participar de esta actividad?

Alfredo: yo, bien. Porque me gustan estas cosas, opinar... decir lo que pienso, escuchar a los que no opinen como yo, debatirlo, me gusta.

Cristián: no igual cuando a uno se lo proponen uno piensa al tiro que lata, pero después te das cuenta que igual es algo interesante, porque nosotros siempre discutimos en clase, conversamos y la droga igual es un tema que afecta indirectamente e igual es algo que da para hablar. Tiene muchas perspectivas, si lo analizamos también en problemas sicosociales entonces igual es algo influyente en la sociedad y de la etapa que estamos pasando.

Pablo: Lo primero que me pasó cuando me dijeron esto fue como ah, que bueno porque le voy a hacer el favor a una amiga, por qué no. Pero después cuando vi que era de droga lo encontré bastante interesante porque hay temas que me hacen mucho más sentido que otras entonces se ve mucho más interesante conversarlo.

Claudia: a mí me dio al principio un poco de miedo porque es un poco crudo y como no, que voy a decir, como que uno se siente que no tiene la capacidad suficiente para hablar de un tema pero todo esto en relación a la publicidad, súper interesante. Además que no sólo la drogadicción es un problema sino que este problema lleva a otros más como la delincuencia, todo lo que las personas de bajos recursos cometen para poder conseguir la droga, entonces es súper interesante.

Natalia: a mí me dio lata, en verdad, me convencieron. Pero vine más que nada porque entiendo la parte de hacer investigación y lo que cuesta conseguir gente

y hoy por ti y mañana por mí, o sea, no puedo alegar que yo no tengo fuentes para partir donde investigar si yo no estoy dando tampoco la posibilidad.

Leonor: nada, a mí me pareció... igual me da un poco de lata, yo dije no, que lata igual una hora, pero en el fondo era para hacer el favor de colaborar en la investigación, siempre es difícil encontrar gente.

Alfredo: bueno yo he estado varias veces en un Focus Group como invitado y como moderador también, entonces sé... empatizo contigo.

2. ¿Cuál es el sentimiento, opinión o qué les provoca este tema de las drogas, la prevención y la sanidad ?

Natalia: a pesar de ser un tema súper actual, súper fuerte, yo lo veo como una realidad bien lejana en verdad, no es una cosa que yo lo vea. O sea, puede que lo haya visto, sobre todo cuando empiezas a juntarte con los distintos grupos, cuando estás recién en la adolescencia y quieres ser bacán, sí lo vi. Pero no lo veo como una realidad bien cercana en verdad. Encuentro que sí es un problema que hay que atacar y por el cual yo siempre he alegado, las campañas ninguna me ha llegado. Encuentro que es un tema súper grande, súper relevante pero que no cuenta con las herramientas para atacarlo.

Pablo: yo también tengo la misma sensación de que en el fondo, las campañas que veo por la tele o en los diarios como que, no sé, en algo están mal, como que no están bien enfocadas, entonces como que ridiculizan un poco a la gente que está metida en drogas como si fuera un chiste y en realidad es un problema

bastante serio y es producto de las condiciones sociales de donde crecen estas personas.

Antonella: a mí me pasa como algo súper de acuerdo con lo que dice la Nati, pero yo lo veo como un problema súper cercano. Uno levanta una piedra y hay personas que consumen drogas ilícitas. Lo que sí veo lejano son las intervenciones y sobre todo de qué manera llegan a esos jóvenes, no encaja. No están llegando a una manera que realmente los jóvenes se identifiquen como les muestran el asunto. No sé, a mí me parece como entre cercano y lejano porque... y lo veo lejano porque quizás no he tenido tanto contacto, porque de repente cuando te hablan del problema como que no afecta tu realidad como directamente, pero también cercano porque igual... es que afecta mucho y se pierden mucha plata y es un súper buen negocio y da pena porque en verdad hay gente que se juega la familia, roba, pierde muchas cosas y obvio que preocupa y bueno nosotros también tenemos que estar preocupados y no sé, quizás no se le ha dado el peso que merece y eso es fuerte y da mucha pena en verdad, sobre todo con las consecuencias que trae.

Cristián: además que a parte que no es algo que te ataque directamente, por ejemplo, muy pocas personas son como consumidores pero tú estás frente a la realidad, o sea tú puedes estar sentado en la universidad y tu compañero puede hacerle a la marihuana y otro a otra cosa entonces yo creo que es una realidad bien cercana. Ahora creo que el punto es cómo te afecta a ti, o sea a cada uno lo afecta de manera distinta y en relación yo creo a las propagandas igual deja mucho que desear, o sea la propaganda más que yo creo si van a la prevención

les falta más llegar al estrato que quieren atacar, o sea, si quieren al estrato juvenil por ejemplo muchas propagandas son como que... cambias, haces zapping porque en el fondo son tan fomes que no llega el mensaje fundamental que es prevención, que es evitar que la gente fume y eso.

Natalia: es que yo ahí veo que es lejano a la realidad porque no, la intervenciones que se hacen también se hacen desde una mirada que no es la de un drogadicto, por ejemplo, entonces claro, te muestran por ejemplo “la droga es mala”, ya pero por qué es mala, o sea en verdad no están mostrando las consecuencias que trae, ni tampoco le llaga a la gente drogadicta porque en verdad está mirado de una parte que no es, que no vive la situación, entonces no llega, obviamente no te va a llegar y las personas que lo ven, prácticamente la gente que no consume y si la gente que consume, bueno en verdad están hablando puras leseras y esto a mí no me pasa y podré fumarme todos los pito que quiera en un día, pero resulta que lo que yo vea ahí no va conmigo. Como eso, como que en sí la intervención tampoco viene de un problema nuestro, como que es de un problema de por ahí.

Antonella: como de una realidad aparte

Natalia: claro

Leonor: yo creo que igual es un problema más o menos cercano en un sentido de que igual afecta a todas las personas y principalmente en los jóvenes se está dando mucho, o sea en los colegios, impresionante, se da harto y en el fondo también eso de que las propagandas como que no van a los jóvenes si

no que van dirigidos como a otro público y no en el lenguaje que los jóvenes entienden las cosas.

Alfredo: de acuerdo.

3. Ideas, conceptos, palabras, lenguaje e imágenes que consideren absolutamente necesarios para planificar o desarrollar una campaña comunicacional de prevención de drogas.

Claudia: ¿puede ser como algo que yo considere como no necesario?, porque en el caso de muchas de estas fotos y de la publicidad en general están hechas como de manera negativa “¿tú sabes que la droga afecta el cariño?, ¿sabes que al droga afecta tu relación de pareja?”, tal vez poner lo mismo de una manera positiva a lo mejor llama mucho más la atención y no genera un impacto tan grande frente a las personas que sí consumen droga. Que las personas que sí consumen droga como que están como a la defensiva con todo lo que hace la publicidad así que cualquier cosa que hable de la droga va a ser como “ellos no tienen idea, no es lo que esto pasa”, en verdad como que ellos en el fondo saben que la droga es mala, como que en el fondo lo saben y no es por eso que la dejan de consumir si no que es por otras cosas, seguramente consumen drogas porque no se sienten identificados con nada. Tal vez podría ser una publicidad como, que hay muchas aquí que las encuentro buenas también como más libres, como hacer sentir a la persona que pueden encontrar como un sello en otra cosa que no sea la droga.

Pablo: yo creo que hay algo importante y que no lo veo en ninguna de esta propaganda, que en el fondo sería el “para qué”, que es súper importante o sea para qué consumo droga, eso es lo que en el fondo te hacen sentir el para qué la estoy ocupando.

Cristián: además que yo creo que toda la gente sabe que la droga es negativa pero yo creo que más como ir a lo negativo como decían es ir a la conciencia y a la responsabilidad, o sea cómo tú creas responsabilidad en el fondo tu puedes decir “ya la droga es mala, todos saben que es mala pero igual la vas a probar” o sea en el fondo cómo crear conciencia en la persona para que diga “sabis que más, no, yo no fumo”. Creo que a eso deberían apuntar a responsabilidad, a la toma de decisión personal y de no dejarte guiar por el grupo de amigos, por la gente que te rodea, sino que tú también puedes como opción personal...

Pablo: depende mucho de las condiciones sociales porque como que está enfocado en “este es un problema que tienes tú” y ahí está el problema porque no es una cuestión objetiva sino que tú llegas a eso porque hay unas condiciones sociales que te llevan a eso y que no son las más adecuadas y ahí es donde hay que intervenir.

Alfredo: pero finalmente quien decide si tomar droga o no es la persona.

Cristián: exactamente

Pablo: pero no es tan cierto porque uno puede estar muy metido en un ambiente te puede llevar para abajo

Alfredo: o sea el ambiente obviamente te lleva hacia el consumo, pero siempre va a existir el ser individual que va a tener el poder de decidir si lo va a hacer o no.

Pablo: tú puedes fortalecer las habilidades individuales y personales para que no te pase eso, como la resiliencia pero también tienes que actuar a nivel de qué está pasando con el grupo primario, la familia...

Antonella: Igual como hay cierta edad y bueno en general siempre pero hay



cierta edad como en la adolescencia que es súper necesario el grupo de pertenencia y hacer todo lo que los demás hacen, de repente también como enfocarse al grupo también es súper importante. Como buscar la diferenciación en esa edad es súper importante, con qué me voy a diferenciar, entonces es como bien complicado

también en el asunto de la publicidad porque si uno va a hacer algo como para dar énfasis en un poco en el contexto o en la familia, qué sé yo, tal vez la persona que consume también se ponga a la defensiva, que es como bien complicado, y si uno hace como ésta "yo decido", ya él decide, pero decide consumir droga.

Alfredo: pero por qué

Antonella: es que ahí está la cosa

Alfredo: sí, hay está la cosa. Qué pasa en su entorno y en él mismo que hace que consuma droga.

Leonor: yo creo que un medio de publicidad podría ser poner los aspectos positivos de no consumir droga, en cambio de decir “no, la droga es mala” al revés, poner los aspectos positivos y mostrar cómo sería si no se consumiera.

Mostrar como otros caminos

Antonella: eso, mostrar otros caminos.

Alfredo: mayores posibilidades de empleo, mayor relación con su pareja, con sus hijos, de ese tipo de cosas.

Natalia: es que ahí estamos hablando de otra cosa, o sea yo el problema de la droga lo veo como un problema secundario. O sea, en verdad centrándolo más como dice el Pablo en para qué la persona consume droga y que él dice también acceso a mejores empleos, o sea a lo que voy yo es a que la base es la pobreza, el desempleo, la cesantía, todo eso lleva a la gente a consumir droga. Entonces en verdad a lo mejor puedes controlarlo pero si mientras no estén resueltas las cosas más básicas.

Cristián: pero es una realidad que afecta a todas las clases sociales. A la clase alta, hasta la clase media, a la clase baja, entonces hay mucha gente que es drogadicta y todo y tiene súper buena situación y le sobra plata, viven demasiado bien, entonces también usan la droga para escaparse de los problemas familiares, a lo mejor no son problemas económicos, a lo mejor son problemas familiares

Natalia: yo con el tema de pobreza no te estoy hablando solamente de carencia económica, estamos hablando de pobreza de redes sociales...

Cristián: Claro, ahí sí

Natalia: de problemas familiares, a lo mejor el niño tiene todo, pero resulta que no tiene cariño...

Cristián: exacto

Natalia: entonces para que consume, para sentir por algún lado o alejarse de esa realidad, de volarse

Antonella: de evasión

Natalia: esa es la sensación, de volarse, irse. A eso me refiero con pobreza no solamente en el aspecto económico.

Alfredo: no hay que perder el foco que la muestra por la que está preguntando ella es de jóvenes universitarios, o sea que como mínimo tengan que haber salido del colegio, tienen que tener la plata suficiente como para pagarse sus estudios, sea por beca, sea porque sus papás se la pueden para pagarlo, sea porque él trabaja, pero están dentro de un ambiente en el que estamos nosotros también, entonces ya la extrema pobreza y el mal ambiente, poblaciones callampas, en esa realidad no se ve.

Antonella: pero o sea se ve pero no tanto

Natalia: nosotros no la vemos

Alfredo: para nosotros es totalmente ajena

Antonella: igual hay muchos que estudian con crédito fiscal

Claudia: si poh, ellos sí la ven

Alfredo: si poh, pero ellos no viven en poblaciones callampas tampoco, donde por ejemplo aspiran neoprén para no tener hambre

Natalia: sí

Antonella: claro

Moderadora: entonces cuáles serían los conceptos claves o ideas fuerza que se debieran ocupar cuando tienes el encargo de diseñar una campaña, dirigida a este grupo específico que estamos estudiando.

Cristián: Yo creo que la toma de conciencia, como lo más importante porque si tú como universitario, estás en la universidad que estás siempre va a haber un gallo que fume, siempre va a haber aunque sea amigo tuyo o no alguien que va a estar fumando y que te va ofrecer, siempre entonces yo creo que uno ya es lo suficientemente adulto para decir que no, o sea, tomar la iniciativa propia y fortalecer eso.

Pablo: yo creo que es muy importante partir por empatizar con los problemas que tengan las personas porque por algo los están teniendo, entonces decir este es un problema tuyo como... a ver... soy, soy bacán están centrados en la personas, entonces ahí está el problema porque no es un problema individual, tienes que centrarlo en otras cosas.

Claudia: yo lo haría por... partiendo por el sentirse único, que de repente, no sé si me estaré equivocando o no, la droga es como muchas personas caen en la droga por sentirse incomprendidas o sentirse que no pertenecen a un grupo o al grupo mayoritario, en ese sentido sería como el grupo de moda, entonces hacer ver, la mayoría de las caras y de los anuncios publicitarios en que “yo no le hago a la droga”, son como personas que se ven como top. Pero quienes son las personas que consumen drogas, las personas que no se sienten top, entonces tal vez podría ser un cambio en ese detalle

Alfredo: claro

Natalia: a mí me gustó este que dice “porque no está volada es que puede volar”, entonces claro...

Pablo: te tira para arriba

Natalia: te tira para arriba porque es conciente de sus limitaciones no evita esas limitaciones, no se evade de ella y aun así es capaz de salir adelante, entonces creo que este es más positivo, porque es verdad ese “yo soy bacán porque consumo droga”, ya pero los bacanes no son los que consumen droga, los que consumen drogas son los que se sienten podridos, que no le han ganado a nadie.

Alfredo: de hecho hay que tener problemas o familiares o problemas psicológicos de falta de pertenencia a algo o de baja autoestima como para involucrarse en la droga tan fuertemente como para involucrarse en la droga tan fuertemente como para estar en la universidad y perder los ramos, empezar a vender tus cosas, terminar tus relaciones amorosas por culpa de las drogas

Cristián: ese es súper buen punto porque en el fondo tú como universitario... aterrizarlo a la realidad universitaria, o sea en el fondo si enfocaste a un grupo, que es la realidad que vives tú, estás estudiando, puedes tener relación de pareja, a lo mejor unos están casados o solteros, entonces la propaganda enfocarla a eso, o sea al ambiente, a cómo está rodeado la persona que puede conseguir estas cosas.

Natalia: yo creo que el concepto más importante es el de pertenencia que es el concepto que está en la base del drogadicto que no lo siento, que no se siente

parte de nada, yo creo que por ahí, obviamente centrado tomando siempre en cuenta cuál es tu objetivo, cuál es la muestra a la que está dirigida tomando todos esos conceptos pero yo creo que lo más importante así como concepto general es el de pertenencia.

Alfredo: el de llegar a una meta, si se supone que es un grupo universitario si están en la universidad es con un único fin o principal fin que es ser profesional. Siendo drogadicto, vendiendo tus cosas, terminando tu relación de pareja, que te echen tus papás cómo vas a llegar al fin que es ser profesional, o sea se supone que uno está en primer año y tiene que estudiar, estudiar, estudiar hasta dar la tesis, el examen de grado, titularse, cómo uno va a llegar a ese fin siendo drogadito, donde el tiempo libre es tiempo para drogarse y cada vez va siendo más porque tienen que ser más altas las dosis entonces al final no hay tiempo para estudiar, para no hacer nada, es tiempo para drogarse.

Cristián: además que la propaganda debiera apuntar no solamente a la persona que posiblemente no consume o que pudieras consumir sino que a la persona que consume realmente, o sea hay que gente que realmente consume y estas propagandas no están ni ahí, entonces cómo poder integrar a esta persona al grupo social porque en el fondo se sienten como excluidos, entonces estas propagandas son “la droga es mala” ya yo sé que se mala pero igual fumo. Cómo poder integrarlo, cómo poder atacar el problema de la persona que lo vive.

Pablo: yo creo es fundamental la empatía en esto y yo no veo una publicidad muy empática y si yo me pongo en el lugar del drogadicto yo no me sentiría para nada como una persona sino como una agresión

Natalia: si lo miramos desde el supuesto de futuros psicólogos que somos lo más importante cuando te llega un paciente es bajarle la angustia entonces si llegamos y lo primero que hacemos es decir “ah, tú eres drogadicto”, o sea obviamente la angustia se acelera, la pertenencia, chao, y en verdad súper atacado

Pablo: que parta como “te entendemos”, “comprendemos por qué llegaste a eso” cambia completamente

El te comprendemos, cambia realmente

Cristián: y darle alternativa o sea en el fondo cómo se puede reinsertar esta persona al grupo social, aunque seas drogadicto, le hagas a la marihuana tú puedes tener un trabajo estable, tú puedes hacer una vida normal.

Claudia: tal vez decir como mostrarle que si puede, lo mismo que decía Cristián que sí tienen una posibilidad de dejar la droga, de poder volver a ser la misma persona pero sin consumir, porque hacen como demasiado la diferencia entre los que consumen drogas y los que no consumen drogas entonces esta publicidad va para las personas que no consumen drogas porque yo claramente leo una de estas y consumiendo droga yo digo “qué es esta cuestión”, incluso me da rabia, me produce el efecto contrario

Natalia: me vuelo más. Lo que pasa es que esto se ve que es un problema ya mirado socialmente que el gobierno está súper preocupado de hacer campañas

y todo el cuento pero si miramos todos los galpones que se han cerrado donde viven niños en condiciones precarias pero que de alguna manera entre ellos se sienten pertenecientes a un grupo de que no tienen nada y hacen manifestaciones culturales, pintan, no sé un montón de cosas y no molestan al resto, entonces ya le están cortando esa red de integración social, entonces si estamos hablando de que tenemos un problema tampoco le puedes cortar las alas a la gente que por fin encontró un sentido, de hecho los mismos vecinos de la gente que les sacan los galpones y eso dicen que ellos nunca han molestado y no hay problemas de droga, no hay problemas de nada, claro porque están sintiéndose útiles en algo, entonces a eso también es a lo que hay que enfocar. Como reintegración que lo logran hacer, resulta que ellos mismo se la están cortando y después alegan que están todos drogadictos.

Pablo: yo creo que esto tiene dos formas de verse, la publicidad o la propaganda en contra de la droga, por un lado un sentido informativo y un sentido práctico es un poco lo que dice Cristián que en el fondo dar las posibilidades, dar como las redes para que esta persona se reinserte digamos a la sociedad y que no sea drogadicto. El otro rol informativo, cambiar la visión de los drogadictos que es una visión de “esta persona tiene un problema y...” es como que no contextualizar de que eso le puede pasar a cualquier persona.

Cristián: las propagandas son bien estigmatizantes, entonces la drogadicción es un problema, el que fuma es malo, tú no tienes que ser como él, entonces no va a solucionar el asunto si en el fondo la persona que fuma es la que tiene el

problema y se le estigmatiza, dicen que no seas como él, como que déjalo aparte...

Alfredo: peor

Cristián: va a ser peor y entonces va seguir inmerso en un círculo vicioso y nunca va a salir adelante.

Pablo: pero encuentro que es importante el cambiar la visión de lo que es la drogadicción, como que no es tan como externo

Natalia: y a uno lo educan así también

Claudia: un poco minimizar a lo mejor el asunto no decir que “no, fuma porque no hace nada”, si no que minimizar un poco no ser tan exagerado.

Pablo: es negarlo y no enfrentarlo, como decir “esto es lo que les pasa y les pasa a ellos”, pero nos puede pasar a todo el mundo

Antonella: es comprenderlo

Natalia: o sea “no te juntes con ellos porque son marihuaneros”, “dime con quien andas y te diré quien eres entonces uno cada vez los va aislando más y los ve como anormales.

Claudia: como que los ponen en un montoncito allá.

Pablo: son como las campañas del sida, oye pero en realidad las posibilidades de que te pase tú nunca las puedes controlar al cien por ciento

Leonor: en el fondo que las campañas apunten al aspecto positivo de no consumir drogas, en el fondo si dicen “ya , tú eres malo porque consumes” y hay una estigmatización frente a las personas como que ellos van a seguir haciendo lo mismo.

Moderador: de estas ideas y conceptos que ustedes han dicho, ¿en qué medida



ven que han sido plasmadas en estas campañas y en qué medida no lo han sido?, ¿dónde están y dónde faltan?

Natalia: están en la que vuela...

Moderador: sé que ya lo explicaron antes pero

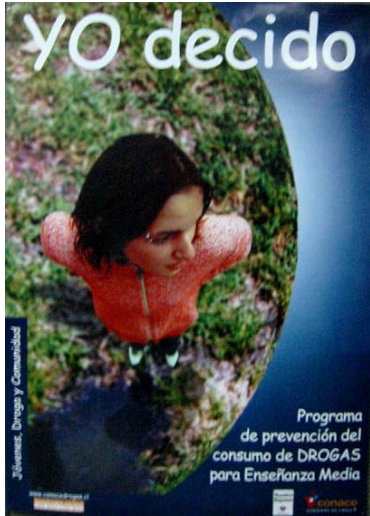
me gustaría que pudieran profundizar un poco más en el tema.

Natalia: sigo con mi idea base, que la tipa es como la única manera de hacer las cosas es enfrentándolas y con los pies bien puestos en la tierra, no evadiendo problemas, o sea, mientras tu seas consciente de que es lo que res o no eres capaz de hacer, haces las cosas. En verdad yo no puedo decir “pucha, quiero medir uno noventa y vivir en eso y volarme todo el día porque en verdad mido uno sesenta y uno, o sea es como eso, tener metas reales.

Pablo: Yo pienso que, a pesar de que esa es la que más me gustó también y me siento bastante identificado, creo que a pesar de eso ninguna de esas cumple con... porque todas están enfocadas en el yo. Incluso esta persona que quiere volar es ella que se quiere volar, pero no están...

Natalia: jajaja, es ella, pero a ella, las están mirando de afuera

Pablo: sí pero igual. Igual está focalizado en la persona.



Claudia: pero es que igual tiene que estar focalizado en la persona porque a esta edad en la universidad tú ves una cuestión de familia y eres drogadicto y dice “ahhh, que lata”. Esta por ejemplo, “yo decido”, una mina con aro ahí, como... o sea ella decide, esa yo encuentro que podría ser algo positivo.

Pablo: yo encuentro bueno que focalicen en eso, pero no es solamente eso, entonces yo creo que ese sentido falta.

Natalia: aparte que te van a poner al joven así como desarrapado y son realmente unos poco en verdad, o sea a ninguno de ustedes los veo con el aro y “yo decido ser alternativa”, jajajaja.



Claudia: estas de aquí como que no se entienden.

Antonella: yo sí las entendí pero encuentro que no llegan mucho en verdad.

Pablo: no, esa del ají fue la que más me cargó.

Claudia: esta de aquí me cargo “la droga amenaza tu amor”, porque es súper negativa, como... estas son las que justamente yo digo que pueden producir el efecto contrario.



Alfredo: o sea si yo soy drogadicto no voy a cambiar con esto, porque pero me siento. El general de las personas que consumen drogas lo hacen por carencias afectivas, a la ves tú ves una publicidad como esta y te reafirma que tú ya está cagao porque ya te la hicieron (risas)

Pablo: en buen chileno

Cristián : es como súper acusativo

Antonella: además que aquí como que te están apuntando y aquí me da la impresión que estas son balas ¿no?...

Alfredo: ya me morí

Antonella: entonces más, además que es como un sesgo de la “vicaría pastoral de la iglesia”, entonces como que produce más rechazo todavía.

Cristián: es como un ataque a la persona que fuma y eso provoca un rechazo

Alfredo: claro, a los que son drogadictos terminemos de aplastar

Cristián: eres drogadicto ya

Natalia: ahí el mensaje es el que dice Alfredo en verdad perdonen las palabras pero en verdad estás cagao

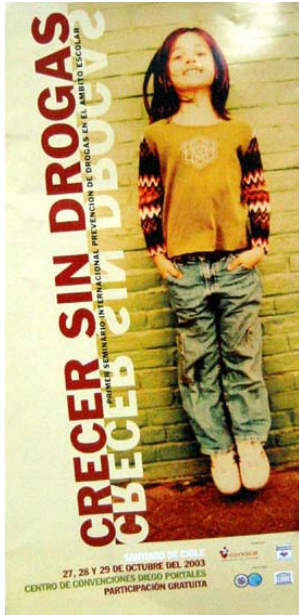
Cristián: con las balas ahí

Alfredo: te están diciendo estás cagao

Claudia: consumes una vez y ya cagaste, esto sí hace la diferencia entre las personas que sí son drogadictas y las que no, y hacen como una diferencia... cómo se dice... mala, cuando...

Pablo: se estigmatiza mucho

Claudia: eso, se estigmatiza mucho. O sea la cuestión esa de la mira de la pistola y todo...



Natalia: este a mí me gustó un poquito, el “crecer sin drogas”.

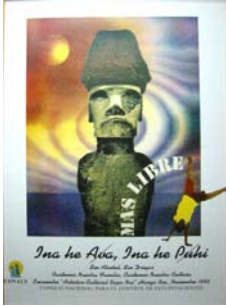
Claudia: sí, a mí también

Natalia: porque apunta a una educación a hacerte, creo yo, o sea lo que a mí me llaga, a hacerte como parte del problema, tanto de lo, porque obviamente hay que decir que la droga genera cosas buenas porque por algo se consume, no estoy diciendo que es lo positivo ni lo que hay que hacer, pero por algo se

consume. En cambio si hay una educación, tanto que te están diciendo lo que genera positivamente por el rato, pero todo lo malo que trae consigo es muy distinto a que una persona que no tiene idea de nada y te diga “oye si en verdad no hace nada malo, toma, pruébalo”. O sea como típico que el don Graf dice “no a la marihuana porque es mala”, pero los niños no tienen idea qué es la marihuana, qué es un pito. O sea en verdad los pitos pueden ser cualquier cosa, entonces yo creo que ese es el que me gusta a mí.

Alfredo: yo creo que debieran haber en el mercado televisivo campañas contra la droga que vayan dirigidas a diferente público no a uno solo, porque esa de don Graf...

Claudia: como para los niños



Alfredo: claro, como para los niños. Pero llega uno de 16 años y ve eso, un monito animado, un perro

Claudia: incluso se burlan

Leonor: se ríen porque es un perro, cómo un perro va a ser una persona.

Antonella: y claro andan imitándolo

Claudia: ¿y con gorro y mochila?

Alfredo: claro, entonces debieran haber publicidades dirigidas a los niños, a la familia de esos niños y a los adultos, o sea, adolescente y adulto que ya es como el mismo pensamiento.

Cristián: es más centrarse en la prevención y más que en la prevención en la formación, tú a tus hijos, muchas de estas personas pueden tener hijos o pueden ser 25 años papás, entonces no son tan viejos entonces cómo los papás pueden también ayudarte.

Antonella: esta encuentro que no se entiende nada, la del pascuense.

Cristián: la del pascuense está muy rara

Antonella: lo único que se lee es "más libre", es lo único que se entiende

Natalia: tiene palabras en pascuense

Alfredo: más libre yo estoy solo, me suena a una estatua en una isla

Natalia: solo, para que te volis tranquilo (risas)

Antonella: esta me gustó...

Claudia: donde sale Iván Zamorano



Antonella: porque se ve la alternativa deportista, como en grupo, somos más integrado

Claudia: esa es como positiva

Antonella: claro, que muestra el lado positivo

Claudia: que muestra una alternativa, como sí, lo puedo hacer y estoy bien así

Natalia: lo que pasa es que yo estaba pensando ahora en las publicidades que hacen, hay varias ahí de fono drogas y yo encuentro que ahí es súper importante el tema de la empatía como decía Pablo, porque supuestamente ese es para información y supongo que es también para la gente que consume y que quiere pedir ayuda. Entonces si te están diciendo todo el rato “esto es esto”, “esto es malo” porque si sienten que te están atacando, que pena para el masoquista que llame para decir que es drogadicto. O sea eso es verdad. Por ejemplo, a mí el del cine que no sé como se llama pero que muestra una cosa desde distintos puntos de vista desde el lado positiv... o sea, o lo puedes ver muy negativo o muy positivo, lo único que me acuerdo es una plasta de vaca que dice “abono” o mierda, pero no termina mal, o sea como que va... yo estaba así metida en el comercial y después como que... fono drogas y al final como que no caché.

Alfredo: guatea

Claudia: pero la idea es buena

Natalia: pero la idea es buena porque te están diciendo que un mismo fenómeno puedes verlo de varias formas

Claudia: tiene dos caras

Cristián: los mensajes más implícitos de los comerciales a veces llegan más que los explícitos, por ejemplo, mira, no fumen, la droga es mala va a llegar menos que una imagen de la bailarina volando, tú puedes volar por ti mismo, entonces creo que las propagandas deberían usar más lo implícito por que llega más yo creo

Antonella: sí, yo también creo lo mismo, no tan así como que esté todo ahí

Pablo: y uno tiende a asociar de “yo consumo drogas, soy drogadicto” y ellos te lo ratifican. No hace la diferencia

Cristián: ya te encasillaron

Pablo: no hacen la diferencia entre, “yo consumí droga, tengo un problema, pero eso no me hace drogadicto”, te encasilla.

Leonor: yo no estoy de acuerdo con esta de los monitos “hay un millón de formas de decir que no a las drogas

Todos: ahhhhhhh (afirmación)

Leonor: en el fondo ve a las drogas, en el fondo ve como... muestra la fantasía no más, no ven como la realidad

Claudia: además el grupo al que va dirigido...

Alfredo: claro, para niños

Natalia: y la Rana René sí fuma, jajaja, la rana René está en Internet fumándose un pito

Antonella: claro, verdad



Claudia: eso y lo que decía yo que el público al que va dirigido es un público que se siente no comprendido, entonces el mensaje de esto tiene que ser hacia ese público, no poner personas como top, como lindas porque son personas que sienten todo lo contrario de eso

Natalia: es empatizar que a pesar de lo mal que se ven pueden llegar a ser lindas, por ejemplo

Claudia: como la canción de la Cristina Aguilera

Moderadora: cuál

Claudia: aahhhh, me voy a poner a cantar, jajajajaj, una de... "you're beautiful", se llama, que sale pura gente súper fea, entonces ella canta esa canción de que todos somos bonitos que no importa lo que la gente diga

Alfredo: que linda la canción

Antonella: para spot publicitario

Claudia: para spot publicitario está buena

Moderador: ¿alguno de ustedes se acordaba de algunas de estos afiches?

Natalia: el del ají en los ojos

Claudia: el del ají

Pablo: el del ají, desagradable

Alfredo: sí

Pablo: pero por el desagrado que me produce

Natalia: por lo desagradable, por lo sin sentido

Claudia: pero yo dentro de todo no la encontré tan mala, porque era como chocante y queda y esa es la idea, que quede

Natalia: nunca yo lo asocié con droga

Claudia: es como... es como...

Natalia: no si la idea me la explicaron después y dije, ahhh era buena

Antonella: yo la caché

Leonor: el típico no a las drogas

Cristián: este tipo de propaganda, no sé, pero la de don Graff...

Natalia: de paz ciudadana

Cristián: un mordisco a la delincuencia

Claudia: y de estas hay algunas que son súper antiguas, ¿o no?, porque esta es basura compadre como que se me hace del año 80

Cristián: sí jajaja

Pablo: Al Este

Natalia: así como hicieron una campaña con rostros súper significativos o sea ver a Zabaleta tomado leche o Gonzalo Valenzuela, a mí... o sea hay que tomar leche en verdad

Cristián: yo tomo leche

Natalia: yo tomo... leche y yo encuentro que es súper positivo y como de esa manera enfocarlo también, o sea obvio, no que te salga Valenzuela diciendo "yo soy drogadicto", no pero de alguna manera dando el ejemplo

Cristián: además que una propaganda mientras más original sea, mientras más mensajes implícitos tenga, más va a llegar

Natalia: y menos información explícita, no centra el foco porque al final te empiezas a fijar en tanta cosa que no te llega el mensaje.

Moderador: ¿porqué no entendiste la del ají?

Natalia: porque yo primero era como “échate ají en los ojos” y yo que estúpida la galla en verdad y después lo seguía mirando y como que en una esquinita así, no consumas drogas o una cosa así, o sea como me perdía... a eso voy con la mucha información, me perdía en toda información que había pero no en el mensaje



Cristián: mira si el típico mensaje es esta “algunos modelos de drogas sintéticas ilegales en Chile”, o sea esta propaganda realmente no te deja nada

Natalia: a dónde me enfoco

Cristián: ya está bien esas son pero no va a la conciencia

Claudia: yo entendí ese del ají y del calcetín como si te dicen que te echas ají en los ojos, ¿realmente te vas a echar?, es como si te dicen que consumas drogas ¿realmente vas a consumir, porque es una cosa como que nunca se me pasaría por la cabeza echarme ají en los ojos porque sé que me hace mal y me va a doler, la droga no me va a doler pero me hace mal

Pablo: yo creo que esta publicidad de todas maneras, o sea aparte... comparto lo que dice Cristián pero cumple un fin informativo, ese fin informativo también lo podría está cumpliendo al mismo tiempo, creo a nivel práctico como de ayuda a las personas, pero dentro de una publicidad

Alfredo: esta es como una vitrina de cuál quieres tomar jajaja

Natalia: sí, pero Pablo, imagínate, tú lo ves por porque está el slogan escrito acá abajo, pero si a ti te presentan eso, o sea en verdad me están surtiendo

Alfredo: esa es un poco más bonita jajaja

Pablo: es que el objetivo es informativo, me entiendes

Antonella: ¿pero cuál es el mensaje?

Cristian: pero no causa nada, ni siquiera conciencia

Natalia: quizás para algunos el efecto contrario

Alfredo: o decir, “ahh, de éstas tomé yo”

Natalia: o entre broma y broma, mira, esta no la he probado

Claudia: esa me falta probarla

Pablo: lo que pasa es que el objetivo no es malo, el cómo plantearlo es malo

Moderador: creen que son eficaces esas campañas o que al menos en el futuro habrá alguna efectiva. Natalia: no

Moderador: ¿cómo evalúan la eficacia de estas campañas?

Alfredo: siendo bien sincero, yo creo que no

Natalia: es que si tú miras, estas campañas son del año, súper antiguos también, son todos iguales, ninguno cambia. Yo creo que para que haya una campaña que realmente sirva hay que cambiar el concepto hacia el mismo sentido que decimos todos, que es una persona con problema, no una persona que hay que eliminar, ni sesgar, ni estigmatizar.

Alfredo: no aislar más a esa persona por el hecho ser consumidor de drogas, porque se supone que algunas de las publicidades que existen dicen “no sean como él”, si eso es lo que quieren decir “no sean así”, miren como quedan

Natalia: que pena el modelo del comercial

Alfredo: entonces sí, ya, yo soy un drogadicto y veo esa publicidad peor me siento y más consumo, y cuantas personas de las que consumen tendrán el mismo efecto, ahora, el porqué empezamos a consumir y están consumiendo es el facto entonces las campañas deberían ir avocados más a las familias y al cuidado prevención para que no caigan en la droga y eso tiene que ir en todos los estratos... grupos etáreos hasta llegar al adulto porque hay adultos que pese a consumir cocaína que porque se la hace poco el tiempo para hacer la cantidad de cosas que tiene que hacer pero ya es decisión de ellos, ya son adultos y no hay nada que hacerle y ahí consumirán porque tienen que hacer, no sé, entregar un balance una vez al año y después se quedan pegados porque es rico y caen, pero ya hay poco que hacer con un adulto formado

Cristián: en el fondo creo que hay que dar énfasis al entorno en que se desenvuelve, o sea por ejemplo si estás en la universidad, ya, con quienes te involucras, cuales son tus redes sociales, yo creo que apuntar no a la persona individual sino que al grupo, en sí que está a tu alrededor que te puede incentivar o también parar el consumo

Natalia: lo que pasa es que si vemos estas son todas prevención de drogas y bien, yo encuentro que también hay que ir a una intervención antes del consumo, pero que pasa con la gente que ya está metida en el problema, o sea

Alfredo: claro, cómo lo sacamos

Natalia: para que no caigan.

Alfredo: están todos enfocado más o menos a lo mismo

Natalia: eso también es bueno pero como prevención, la prevención empieza por casa, está bueno, pero resulta que nosotros prevenimos a no ser como ellos como dicen pero el resto de eso pucha arréglenselas como puedan

Alfredo: claro, pobrecitos de los que están consumiendo

Cristián: claro

Alfredo: porque son basura

Natalia: en cambio nosotros

Alfredo: no tienen amor, no tienen cariño, no tienen casa, no tienen nada

Leonor: o podrían mostrar por ejemplo en los comerciales que existen centros de ayuda para los drogadictos, centros de rehabilitación que muchas veces la gente no tiene idea donde está ubicados

Claudia: lo que yo creo, minimizar un poco el sentido de la palabra drogadicto, porque dicen “centros de ayuda o de rehabilitación para drogadictos”, de las personas que yo conozco que consumen nunca se van a considera drogadictos

Alfredo: claro

Claudia: porque drogadicto se ve como una cuestión súper terrible

Alfredo: especialmente negativa

Claudio: incluso exagera el sentido de que la droga... bueno es mala pero, la separación , al droga, todo esto incentiva a hacer la separación

Alfredo: pero sabes qué, la droga es mala para los que no la consumen y los que las consumen para ellos es buena

Claudia: sí, no van a pedir ayuda

Alfredo: entonces no sacas nada con decir que es mala y qué sentido le va dar alguien que está consumiendo que ver el comercial volado, ponte tú, qué sentido le va a hacer si lo está pasando bien

Natalia: lo está pasando súper bien jajaja

Alfredo: jajaja “pobrecito el gobierno”. Es enfocar con dos tipos de campañas, una de prevención a la familia y a los niños y otra hacia los que son consumidores porque hay muchos consumidores y hacerle una publicidad que le haga sentido a los consumidores para que busquen ayuda, porque la mayoría ya necesitan la droga entonces no es “a sí, tienen razón, no voy a fumar nunca más”, porque necesitan biológicamente, ya son dependientes a buscar ayuda, eso es lo que habría que hacer

Natalia: yo no estoy muy de acuerdo con la Claudia en lo que dice del centro de rehabilitación para drogadicto, ya está bien que por un lado encasille y todo el cuento, pero como dice Alfredo eso de pedir ayuda tú lo vas a hacer únicamente aceptando y dándote cuenta que eres un drogadicto

Claudia: si yo estoy de acuerdo, si lo que digo que toda esta exageración del drogadicto como tal hace que él mismo nunca se va a reconocer como tal

Natalia: es que aunque no lo miráramos como que no está tan mal entonces jamás va a ser un drogadicto.

Claudia: no pero es que jamás he dicho eso, el drogadictos es drogadicto y está mal

Natalia: sí, obvio, pero lo miramos nosotros que no somos drogadictos, pero la persona que es drogadicta y de alguna forma le dices, si minimizas de alguna manera el concepto y le dices... o sea a lo que voy es que sí, esté bien, es un problema eso es lo que tiene que tener claro...

Alfredo: claro

Natalia: pero si tú le estás minimizando a la larga que el concepto de drogadicto, no es tan terrible, nada es tan terrible entonces

Pablo: yo no encuentro que esté diciendo eso

Claudia: un poco más por el lado de empatizar

Natalia: sí, a eso voy yo, es que lo entendí por el otro lado, no estoy diciendo que ella dijo exactamente eso, si no lo que a mí me dio la impresión porque obviamente la única manera de que tu busques ayuda es asumiendo un problema, entonces tienes que considerarlo como problema, porque si a la vez lo estás minimizando, o sea súper bien empatizarlo, pero si lo estás minimizando jamás lo van a ver como problema.

Claudia: jamás minimizar el problema si no que minimizar la exageración de la publicidad

Pablo: supongamos que no sé, parece que hay una cierta cantidad en que a uno se le puede catalogar como drogadicto, entonces ahí cambiar el concepto de lo que es ser drogadicto, ya tienes problemas pero eso no significa que seas una mala persona como todos los significados negativos que se asocian con el ser drogadicto

Alfredo: tú no eres sólo un drogadicto

Claudia: todavía eres humano, todavía te puedes sanar

Pablo: creo que dentro del mismo spot se podrían incluir lo que es prevención y a la persona que consume

Natalia: dentro del mismo

Pablo: sí, pero con cosas más simples, con cosas que lleguen

Moderador: cómo qué cosas concretamente

Alfredo: realidades

Pablo: por ejemplo poner, no sé si... lo que se me estaba ocurriendo pero, es una idea... es como poner caras de personas y decir te entendemos, no sé, algo así, te entendemos por que pasa esto y graficar de alguna forma en cuanto a sistema cómo llegó esa persona a gatillar eso, que consumieran droga, de mostrar una especie de evolución.

Alfredo: te entendemos, si quieres ahí está la solución, no sé una cosa así.

Cristián: yo creo que ese de crecer sin drogas es súper bueno en el sentido como decía la Nati de formar, en la educación y la formación debería hacer más énfasis por ejemplo con una propaganda que no sé. Le de dé más importancia al colegio, ponte tú, de los amigos, de los padres, porque comúnmente los padres en estas propagandas están aislados. Los padres son como algo ajeno y también debiera integrarse la prevención como tú como padre, como madre puedes ayudar a tu hijo, conversa más con él, acércate más a él, escúchalo yo creo que a eso deberían ir más.

Alfredo: yo creo que si estamos hablando de prevención, es bien complicado en los jóvenes de 19 a 25 años, se supone que si ya son adultos entonces ellos ya

pasaron por la etapa de probarlo ya pasó por las etapas de identidad, ya están mas o menos formaditos y ahí es donde recién podrían drogarse y no, empezó antes. El drogadicto universitario fue drogadicto escolar

Cristián: claro

Claudia: sí

Alfredo: aquí no está el problema, está de antes

Natalia: está de antes, por eso me gusta ese, el crecer sin drogas porque va más a una educación, porque en verdad yo creo que ya al sector de 19, 25 años ya no... más que nada “hazte cargo del problema”...porque prevención nada

Leonor: o sea trata de solucionarlo, trata de salir de ahí

Alfredo: claro, en este grupo de edad debería ser como “te entendemos, sabemos en al que estai”, pero hay solucione si tú quieres, como una forma de no obligarlos tampoco, y no decirles, oye sabes que es horrible lo que tú estás haciendo. Cambia ese como... un nerd jajaja

Pablo: como el ideal que tratan de mostrar

Cristián: Lamentablemente a los 25 años tú no puedes formar, porque la formación ya la hiciste antes

Antonella: sí, poh

Alfredo: claro

Claudia: está hecha

Cristián: entonces la persona que está fumando a los 25 años es porque es una decisión de él y le importa un bledo lo que le diga el resto

Natalia: sí, ya optó por eso, son carencias de atrás

Alfredo: sí y lo principal es que son carencias que vienen de atrás

Natalia: por eso lo más importante es la prevención

Cristián: y a prevención a nivel escolar 15 años hacia abajo

Alfredo: claro

Moderador: ¿cuáles piensan que serían las motivaciones o determinantes de consumo de drogas ilícitas en los jóvenes como ustedes?. Me estoy refiriendo a jóvenes universitarios de entre 19 y 25 años. ¿por qué razón, piensan que una persona que consume drogas ilícitas lo hace?

Alfredo: por carencias afectivas y baja autoestima

Natalia: carencias

Pablo: falta de apoyo

Antonella: como dijo la Nati, pobreza, pero en todo sentido

Cristián: por el lado espiritual

Claudio: porque tienen carencias

Leonor: falta de apoyo familiar

Cristián: la soledad y la falta de lazos, la falta de lazos fuertes a nivel social. A lo mejor puede tenerlo todo al interior de la familia, pero puede que la familia no está ni ahí con él y llega a su pieza solo, come solo entonces, cero relaciones con sus padres...

Alfredo: mmmm, carencias afectivas

Cristián: cero amigos, entonces qué es lo que te viene: la droga

Claudia: para más remate te va mal en la universidad

Natalia: entonces qué es lo que te está diciendo: no vales nada...

Alfredo: mmm, no vales nada

Natalia: entonces mejor me fumo un huiro

Alfredo: para olvidarnos un rato

Claudio: y cuando les va bien, cuando consumen coca por ejemplo eso es lo complicado

Natalia: claro, eso es lo complicado, pero igual lo estamos súper sanamente la drogadicción, porque estamos todas con el pito, pero en verdad cuando estás con un montón de cuestiones que hay que te pinchas...

Claudia: la cocaína y la heroína hoy en día es súper fácil conseguirla, la marihuana es como casi lo mínimo. Todo esto yo creo que debería ir a las drogas más fuertes

Cristián: Es como una escalada. Parten con la marihuana y después quieren algo más fuerte

Antonella: sí, si es para los universitarios debiera ser para drogas más fuertes, que ya no estás a nivel de marihuana solamente, cocaína

Natalia: el mismo estrés, la misma poca preparación o baja tolerancia al fracaso. No sé poh, las anfetas para estar más despierto

Antonella: para rendir más

Natalia: no sé para qué más

Antonella: para bajar de peso

Alfredo: claro, las haces todas, las mujeres bajan de peso, puedes estudiar toda la noche, impecable

Claudia: hay mucha presión

Natalia: obvio, así cualquiera. Y todos hemos experimentado, no la droga, pero sí de alguna manera la falta de apoyo...

Alfredo: el sentirse solo

Natalia: la realidad de sentirse solo... y de repente hasta uno la piensa, o sea es mucho más fácil si me fumo esto, me todo esto, me inyecto esto a que voy me enfrento y en verdad cambiemos las cosas

Leonor: claro, estimulantes para por ejemplo semana de certámenes, ya tengo que sacarme puros 7

Claudia: inyectándose café casi directo a la vena

Cristián: la misma vida universitaria. El mismo hecho que tú estés estudiando, está bajo estrés igual como que te lleva a pensar que te tienes que sacra la mugre por este ramo si no, no lo paso

Leonor: claro, el tener que rendir y pasar todos los ramos, es una presión tanto social de tus papás o de ti mismo si estás trabajando para pagarte la carrera.

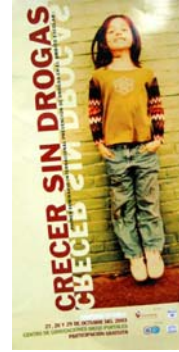
Claudia: y el primer año, generalmente uno tiene notas horribles, entonces si tú no tienes una buena autoestima, claro que te vas a buscar soluciones por ahí

Antonella: siempre uno evalúa toda la gama de posibilidades. No quiere decir que las lleve a cabo pero sí se te puede pasar por la cabeza

Pablo: y parte de los recursos, incluso de cómo tú te formaste y de los recursos que tú vas a ver, depende de dónde tú viviste, de lo que te digan, de tu familia

Moderador: ¿Qué elementos de la publicidad presentada les llama más la atención o qué elementos de los que ven ahí destacarían y por qué?

Natalia: acá el slogan, el mensaje directo. Ni siquiera tanto la niñita aunque sí me da una sensación de niñita positiva feliz, pero más que nada en lo que dice, es sencillo, colores llamativos pero no chocante



Pablo: y está enfocado desde ,o positivo

Natalia: claro y preciso

Claudia: yo en algunas la libertad, porque muchas de estas personas como que quieren ser libres y de alguna forma tratan de hacerlo sin saber que están siendo menos libres, a lo mejor no tal como dice en todos, pero sí la libertad implícita

Cristián: Esta propaganda no sé, “soy bacán, yo no le hago”, o sea uno mira esto y se mata de la risa (risas)

Natalia: o ese “no a la droga, compadre”, ¿cómo es?



Claudia: siiiii

Alfredo: “la droga, basura compadre”

Cristián: es que no llega porque va a otro contexto

Alfredo: ese debe ser viejo

Natalia: quien habla así

Cristián: mi primo de 15 años lo mira y se mata de la risa, no llega

Natalia: quién habla así, quién se viste así

Cristián: no te llaga, realmente, no va con tu estilo de vida, con lo que estás haciendo, con el ambiente en que uno está

Pablo: está enfocado desde una persona que es como top



Cristián: claro

Natalia: está bueno el top, yo quiero ser como él
(risas)

Claudia: en ese tiempo era top

Alfredo: claro si debe ser viejo

Antonella: este igual por la

capacidad de decisión, la voluntad, libertad y el respeto por uno mismo

Natalia: esta es legal (risas)

Alfredo: esta es legal (risas)

Pablo: bacán

Cristián: está armado, está armado

Natalia: no poh, legal de no lícitas, no “la legal”, no por la pulenta

Antonella: porque salen los carabineros, drogas borrémoslas, como muy impositivo. Como que en verdad no

Natalia: como que miedo por los pacos

Alfredo: claro

Claudia: claro, la policía, los aguafiestas

Antonella: o mes están extorsionando

Natalia: es como que vienen a embarrarnos el carrete en verdad

Pablo: está enfocado desde la culpa ese, desde la castración

Claudia: lo otro que podría ser también importante, de repente en la etapa como crónica, como en la adolescencia media, el común de la gente ve como terrible,



como la edad más pesada, como la más terrible y es súper difícil también para la persona que la está viviendo

Alfredo: más terrible

Claudia: y justamente ahí es cuando empiezan las personas a consumir drogas ahí también podría ser, como decía Pablo y la Natalia empatizar con esos jóvenes adolescentes que nosotros sabemos que ellos se sienten así y no les estamos haciendo la cruz por ser adolescentes.

Antonella: y quizás fortalecer esos vínculos porque en verdad como está tan estigmatizada esa edad de problemática que ya todos así como que te miran como bicho raro y se alejan...

Natalia: claro

Antonella: en vez de acercarse a ti que uno necesita más apoyo

Natalia: lo que pasa es que el adolescente no es esto ni lo otro, no es niño ni tampoco adulto, entonces obviamente se siente no perteneciente a nada

Alfredo: incluso esa rebeldía hace que consumir drogas sea mejor, porque soy bacán porque consumo drogas

Natalia: si al final lo haces para llevar la contra. "Oye viejo, chachai que no estoy ni ahí con voz"

Alfredo: "y no me pillan"

Natalia: así los ojos y no te pillan

Alfredo: "que llego así con los ojos, que me pego en la pera, no tienen idea"

Natalia: y ese es el otro problema, el caso omiso de los padres, para un papá es mucho mejor hacerse el loco

Leonor, Claudia: siiiii

Antonella: de enfrentar la situación

Natalia: porque el cabro puede llegar con así los ojos inyectados y ay pobrecito no durmió

Alfredo: dice eso y pasa piola

Cristián: las propagandas deberían apuntar a eso, a un rol activo de la familia, los padres, la gente que realmente convive, porque muchas veces fuma, sin ser drogadicto, pero sus padres no están ni ahí, sus padres no pescan al cabro, entonces yo creo que las propagandas, ya cuál es el rol del padre, cómo tú puedes ayudarlo y no solamente como un rol estricto, autoritario, sino que mostrar más como un amigo tuyo, como que te escucha, yo creo que ahí deberían apuntar

Natalia: yo difiero un poquito en la parte de amigo, a menos que te refieras a la parte de ¿empatizar?

Cristián: claro, empatizar

Natalia: porque es súper importante que tus papás sean tus papás, no tus amigos

Cristián; pero no figura autoritaria en el fondo

Natalia: no, no, no, más paternalista quizás, pero no en el sentido de amigo, mira...

Cristián: no amigo, así tomémonos un copete no (risas)

Claudia: los roles bien definidos

Alfredo: con los límites claros

Natalia: yo voy a que, sobre todo en la adolescencia “no consumas drogas porque en esta casa no se consume y ninguno ha consumido”, eso es peor

Cristián: claro, eso lo incentiva al tiro

Claudia: al tiro

Alfredo: esta es la papa

Natalia: por aquí los molesto

Pablo: esta la lleva

Moderador: ¿cuál sería la importancia de llevar a cabo campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas?, ¿son necesarias?, ¿funcionan?.

Natalia: si miras lo que hay ahora no es de apoyo, una buena campaña te puede servir un montón, o sea si tú tienes un concepto y un objetivo súper claro y llegando al público objetivo que quieres llegar, obvio que es de apoyo, muchas cosas entran por la vista

Claudia: sobre todo prevención

Natalia: muchas cosas entran por la vista entonces como un manera de seducir al cliente a no consumir pero sí llamar la atención. No una gama de drogas como la que mostró Cristián, pero en verdad para evitarlas, que esté claro el mensaje. Yo creo que sí es importante una campaña porque sí es un problema de todos, porque la verdad no vivimos solos y lo que haga uno le afecta al otro.

Cristián: yo no sé cómo lo harán el sistema de las propagandas, pero yo creo que sería súper bueno que por ejemplo antes de presentar una propaganda a nivel nacional, un grupo no sé, equis de jóvenes sacados al azar, fumen o no fumen y que ellos opinen, “me parece que me gusta esto, podrías agregarle

esto, podríamos agregarle esto otro” porque muchas veces mucha gente por mucho que sepa, oye que consulten con el doctor equis, con el sociólogo tanto y que haga una propaganda armada a lo mejor va ser ajena a la realidad que realmente vive el joven, yo creo que a ese punto deben ir

Alfredo: claro, el punto es que está toda esta gama de publicidad esté elaborada por gente que no tiene ese problema...

Cristián: exactamente

Alfredo: entonces tiene que ir abocada a la gente que tiene el problema...

Claudia: claro

Alfredo: el problema para empezar a consumir o el problema de consumir y no poder dejarlo, ni siquiera darse cuenta que lo quiere dejar, que está arruinando su vida

Natalia: incluso un drogadicto ya rehabilitado que una persona que sabe mucho más acerca del tema

Leonor: que él salga en la publicidad diciendo “yo estuve en esto y ahora estoy así”...

Alfredo: se puede

Claudia: es posible mi rehabilitación

Cristián: es súper bueno, choca más que esto. Llega más

Claudia: llega más

Natalia: llega más, porque realmente esto no está integrando a la gente... no sé, si tú me muestras eso como yo pienso que es una realidad lejana, a lo mejor los 14 millones ó 13 millones de nosotros piensa lo mismo

Claudia: y lo ponen y lo hacen como una realidad lejana, tampoco una persona va ir a pedir ayuda a gente que sí consume droga... no se van a ofrecer ni cagando a ayudar porque, lo mismo que decías tú, es un tema que está súper como estigmatizado, entonces estás loco, es poner la brecha demasiado amplia

Alfredo: es complicada la cosa porque la desigualdad social cumple un rol súper fuerte, un drogadicto que se haya rehabilitado tampoco va a ir a poner la cara “oye yo fui esto, yo fui esto otro” porque no va a tener pega después, en qué trabaja, lo exime al tiro, entonces es complicado, no sé en realidad... cómo enfrentarlo, lo único que tengo claro es que estas cosas tienen que existir, porque nadie está ajeno

Cristián: yo creo que entre no haya nada y haya esto, está bien que exista...

Claudia: de todas maneras

Cristián: porque igual algo de conciencia va a crear...

Pablo: por lo menos se sabe que el problema existe

Cristián: claro, pero deberían ser más puntuales e ir más al grano, como en el fondo, no ser tan superficiales así como “no le hagas a las drogas” si no que ir al punto, al problema, ir a la toma de conciencia cómo tu puedes cambiar y cómo puedes integrarte a la sociedad también si estás fumando también, yo creo eso

Claudia: claro, porque estas el objetivo que cumplen es crear conciencia pero en su mayoría a la gente que no consume

Cristián: exacto

Alfredo: claro

Moderador: y eso es necesario o habría que cambiarlo

Claudia: está bien, pero también habría que ampliarse y llegar a la gente que sí está al borde de consumir o que ya consume

Alfredo: claro, a eso me refería yo denantes, en que hubiera distintos tipos de publicidad enfocada a distintos grupos de edad, que el problema lo vean de distinta forma y vean el problema y no lo hagan, o estando en el problema recién, dejen de hacerlo o siendo consumidores natos (risa), o sea, fuerte sepan dónde se les puede ayudar, porque existe el miedo a hacerlo, la abnegación a asumir el problema, yo por ejemplo, un ejemplo, yo todos los días jalo tres veces y así funciona mi vida, yo no tengo problemas aparentemente, pero por qué lo estoy haciendo: el problema. Por qué necesito robarle las cosas a mí mamá para poder venderlas y tener plata para seguir comprando y después de tres veces van a ser cinco veces hasta la sobre dosis de cocaína

Claudia: claro

Alfredo: entonces... eso ya es un problema, ya cómo asumir y hacer mío ese problema, yo identificarme con que ese es un problema, ya es un problema y qué hago ahora, aquí está la ayuda, asiste a esto, conversa con tus padres, acércate a éstos, estamos hablando de adultos porque 19 a 25 años son adultos.

Cristián: en el fondo mostrar vías alternativas, no quedarse con el estigma de que es malo, que te hace mal, que te persigue, la persona que está metida qué caminos puede tomar, qué elecciones para que disminuya... no sé, incentivar más las actividades recreativas, aparte no solamente la internación si no que

cómo tú te puedes desempeñar bien en tu trabajo dejando la droga o habiendo consumido te puedes reintegrar, cómo la sociedad puede aceptar a esta persona mejor , tú no sin ser drogadicto, cómo tú puedes aceptar a un amigo y ayudar, yo creo que ese punto deberían ir

Claudia: si hasta a uno le da susto cuando van a la casa a decirte “oiga sabe que acabo de salir de un centro de rehabilitación...

Natalia: casi como que entras corriendo... jajajajaja

Claudia: como que, ya toma te doy lo que quieras, entonces como una conciencia social

Natalia: no me hagas nada jajajaja

Claudia: claro

Natalia: tome, tome, pero... jajajaja

Pablo: eso es lo que decía hace mucho tiempo antes, que los niveles informativos ayudan un poco a eso, a las representaciones que se tiene respecto al drogadicto y a la drogadicción, eso es un problema cultural que debe ir cambiando a través de estos mismos...

Anexo 2

En esta sección se presenta el análisis de las porciones textuales categorizadas desde el corpus textual de los grupos focales.

Propuestas en el diseño de campañas efectivas

Rostros conocidos y líderes de opinión. En general los estudiantes consideraron que el uso de rostros conocidos puede contribuir en gran medida a que una campaña sea efectiva. Destacaron como ejemplo la campaña a favor del consumo de leche impulsada el 2004 por la Federación de Lácteos y que usó a los famosos de la farándula como Marlen Olivari, Antonella Ríos, Shlomith Baytelman, El Rumpy, Eliseo Salazar, María José Prieto, Rodrigo Díaz y Mark González.

Los estudiantes piensan que las personas famosas o conocidas pueden dar buenos ejemplos y destacaron de manera positiva la aparición de Iván Zamorano en uno de los afiches de Conace, aunque dejaron muy claro que se trata de un personaje que apunta más al grupo adolescente e infantil y no al universitario.

En relación a esto los estudiantes consideran que las personajes de renombre a nivel de deporte, políticos o artistas logran captar la atención de mucha gente y son más convincentes.

En este sentido unos pocos pensaron que también sería efectivo mostrar a Diego Armando Maradona como el ejemplo de éxito perdido a causa del consumo de drogas ilícitas.

Testimonios. Los estudiantes consideran que la presencia de testimonios en las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas son fundamentales para hacer que ellas logren su objetivo.

Ellos consideran que el tema de la droga es un asunto de vivencias y que por tanto es imprescindible que el discurso de prevención sea transmitido principalmente por alguien que sufrió los efectos y consecuencias del consumo indiscriminado de drogas ilícitas.

Consideran que un drogadicto rehabilitado sería el mejor elemento de una campaña de prevención puesto que sería alguien que conoce y sabe concretamente acerca el tema.

Este testimonio debe construirse a partir de realidades cercanas a las de los estudiantes para que sean efectivas y deben integrarse con frases del tipo: “yo estuve en esto y ahora estoy así”, “Es posible mi rehabilitación”, “Perdí a mi familia, esto me mató la vida, toqué fondo pero me estoy recuperando”.

Segmentar. Muchos de los estudiantes se mostraron a favor de segmentar la publicidad por tipos de drogas, ya que no todas provocan en el organismo los mismos efectos ni consecuencias, ni todas las persona consumen todo tipo de drogas.

Existe la idea generalizada que esto depende mucho de la ideología o gustos de cada persona., como en el caso de los grupos que prefieren la música electrónica cuyas necesidades serían buscar drogas que les permitieran tener

mayor energía para enfrentar las fiestas (éxtasis), en contraposición de los jóvenes rasta fari cuya búsqueda se orienta más hacia el relajó y la introspección (marihuana).

Junto a ello, en el sector de los universitarios es importante diferenciar también ciertas carreras que exigen mayores horas de estudio y trabajo como derecho, ingeniería o medicina, donde se consumirían drogas que permitan evitar el cansancio, frente a las de área más artísticas y humanistas cuyas necesidades estarían más relacionadas a drogas que permitan la reflexión y cambios en las percepciones sensoriales.

Destacaron que hacer campañas diferenciadas contra el consumo de pasta base, cocaína y marihuana sería mucho más efectivo ya que abordaría dimensiones más cercanas y directas a las realidades de cada persona.

Libertad. Los estudiantes consideran fundamental para conseguir una campaña efectiva, que se aferraran a un concepto único y explotarlo, como el tema de la libertad.

En todos los grupos estuvieron de acuerdo en que esta idea debía estar presente pero se sugirieron dos sentidos. El primero tiene relación con la pérdida de la libertad que sería la consecuencia más grave del consumo de drogas ilícitas, donde el punto de las adiciones representaría la pérdida de control de sí mismo y que la droga, al contrario de liberar, esclaviza

La segunda mirada tiene que ver, por un lado dar la información necesaria y real a fin de que el individuo tenga la libertad de decidir por sí mismo,

cambiando las orientaciones impositivas y restrictivas vinculadas con las campañas desarrolladas hasta ahora. El sentido es traspasar las responsabilidades a la persona y que sea capaz de medir las consecuencias y afrontarlas con conocimiento. Consideran que las prohibiciones no son efectivas porque la tendencia, en especial la juvenil, es la rebeldía y sí lo es, en cambio, la posibilidad de liderar las situaciones por uno mismo.

Por el otro, frente a una visión un tanto negativa con respecto al consumo, cuyos índices ellos esperan que aumenten en vez de disminuir, sugieren campañas más dirigidas hacia la aceptación de la droga en nuestra sociedad y la prevención del exceso (“fúmate uno y no diez”), a hacerlo de manera controlada o evitar la mala calidad (“evita fumar prensado”). Este último punto generó bastante polémica en cuanto a que muchos están de acuerdo a que no se puede dar luz verde al consumo de drogas ilícitas ya que con esto no se estaría frenando el problema sino que muy por el contrario, se estaría estimulando aquello que se está combatiendo generando mucha confusión.

Información: todos los participantes estuvieron plenamente de acuerdo en que la entrega de información es un elemento fundamental en las campañas comunicacionales de prevención de consumo de drogas ilícitas.

En relación a este punto consideran importante que las campañas se aferren lo más posible a hechos reales y cotidianos a fin de establecer puntos de identificación de los sujetos y las campañas. Para ello se deben mostrar los

ambientes y las personas, evitando los recursos ingenuos, demasiado estereotipados e infantiles.

Las campañas, a juicio de los estudiantes, deben ser aterrizadas a los tiempos actuales y mostrar consecuencias. Esto significa apelar con imágenes a las conciencias en relación a los daños orgánicos como neuronas destruidas, pulmones dañados, vías nasales ulceradas, vasos sanguíneos atrofiados, pre infartos, etc, avalados por médicos, expertos o estudios científicos cuya fuente se vean de manera clara y concreta.

Los jóvenes estudiantes exigen cifras, porcentajes, cuadros, estadísticas, etc. En definitiva, quieren ver en las campañas pruebas reales de por qué el consumo de ciertas drogas es negativo. Esperan razones concretas y no morales para atacar el problema.

Piensan que las campañas deben explicar la parte biológica, los mecanismos que hay detrás de las adicciones, las consecuencias sociales y todo ello a través del recurso de la imagen ya que la lectura les aburre.

La mayoría piensa que la efectividad va a depender en gran medida de qué tan explícita y precisa sea la información que se dé. A menor información, claridad y simpleza en los mensajes, menor garantía de prevención pues creen que en este tipo de temas es necesario convencer más que obligar. La educación en este sentido adquiere una importancia trascendental y lo que debiera buscar la campaña es más que nada lograr que se hable de ciertas cosas que en nuestra sociedad son tabú. En la discusión el problema se reconoce, se enfrenta y se toma conciencia de sus verdaderas implicancias.

En este sentido la información que se espera obtener de las campañas en relación al consumo de drogas ilícitas sería:

1. Mostrar qué pasa cuando se consume a nivel biológico. Qué hace, qué se va deteriorando y qué produce.
2. Hasta dónde puede llevar y las consecuencias
3. Sacar partido a las “resacas” y “cañas” del día siguiente
4. Todo lo que se pierde: familia, dinero, oportunidades de estudio
5. Dejar el “no”, apelar a las conciencias y a las decisiones informadas
6. Tomar el problema como qué hacer, dónde recurrir y cómo darse cuenta cuando el consumo se escapa de control.

Imágenes que llegan. En general los estudiantes concordaron que para que una campaña de este tipo resulte efectiva el recurso visual adquiere especial importancia. Esto es porque los textos, específicamente los que son demasiado largos y ambiguos los aburren.

Por otro lado, las imágenes que ilustren las campañas deben buscar el impacto, mostrar realidades cercanas a los jóvenes y apelar a las conciencias.

Para ello se propusieron varias estrategias tales como:

1. Maradona mal en una clínica a punto de morir
2. Alguien que está al borde de la locura porque no puede consumir drogas y lo necesita
3. El cerebro de una persona que consume cocaína.
4. Alguien tirado en la calle o en una clínica con sobredosis

5. El ridículo que puede estar haciendo una persona drogada en una fiesta y no se da cuenta.
6. La historia de alguien que tocó fondo, en otras palabras, el proceso de deterioro.
7. Brazos inyectados.
8. El caso real de un niño con sueños que por la droga no los pudo cumplir.
9. Un carrete que se transformó en tragedia porque no sabes qué hacer con tu amigo.
10. Que perdiste algo importante porque estabas tan mal que no te levantaste
11. Situaciones cotidianas como por ejemplo cuando estás volado y te llama alguien y todo lo que haces para “pasar piola” o que no se den cuenta.
12. Jóvenes que están en rehabilitación
13. Poner caras de personas con el texto “entendemos por qué pasa esto”
14. Jóvenes fumando marihuana en la calle y que al ser sorprendidos por los carabineros sean detenidos.
15. El cerebro, los pulmones dañados, muchas gente en hospitales enfermos.
16. Una persona de 34 años que no ha consumido drogas al lado de uno de la misma edad que sí lo hecho: la piel, los pulmones y datos sobre el CI.
17. Imágenes reales donde se esté fumando de verdad, donde se está apuñalando para robar y acompañarlo con las siguientes frases:

“¿Quieres ser igual que ellos?”, “¿quieres ser mediocre?”, “ándate con ellos”.

Impacto. Lo que en general resultó como conclusión al interior de los grupos fue que las campañas de este tipo, al igual que las de prevención del consumo de alcohol cuando se conduce, la del sida o las de aborto, deben ante todo, impactar.

También se dice que su principal objetivo sea lograr la reflexión y la discusión al interior de la familia y del grupo de amigos.

Según ellos, esto sólo se logra a través de imágenes que en primer lugar, llamen la atención y apelen a las conciencias. La generalidad de los estudiantes acordaron que una imagen fuerte se recuerda, incluso por muchos años y que al momento de optar por consumir o no drogas ilícitas este aspecto puede resultar fundamental.

Por otro lado, una campaña de alto impacto genera polémica y por tanto, discusión.

Una campaña que no deje impávido a nadie sugiere que todos los sectores de la sociedad se sientan impulsados a opinar, no importa si a favor o en contra. La relevancia de este hecho es permitir que el tema se abra a las familias, los medios de comunicación y a las comunidades en general a fin de que sea la sociedad en su conjunto la que ayude y soporte a aquellos que consumen.

En este sentido, entre los recursos que fueron sugeridos por los jóvenes, se encuentran el uso de imágenes que impacten y que ojalá estén sin editar, puesto que en la vida real no hay cortes, tomas ni efectos especiales.

Por otro lado, muchos sugirieron el apoyo de una frase corta pero precisa en letras grandes. Menos dibujos y colores. Más bien piensan que este tipo de temas deben ser manejados con grises o a lo más un tono fuerte que llame la atención o que impacte, puesto que se trata de temas que en ningún caso representan vida ni alegría.

El sentido de usar el impacto es apelar a los sentimientos, que busque emocionar y asustar al ver las consecuencias tal y como pueden ser en sus aspectos más negativos para así evitarlas. Para ello, los universitarios estuvieron de acuerdo en que es necesario ser explícitos, es decir, en vez de mostrar un calcetín, como en la campaña de verano del 2002 desarrollada por Conace, es mucho mejor mostrar un pito de marihuana claramente.

Junto con ello, muchos expresaron en la discusión que era importante enfrentar situaciones cotidianas que identifiquen con frases del tipo: “ese puedo ser yo”.

Apelaron al uso de frases crudas, claras y simples, que no busquen análisis profundos ni filosóficos ni interpretaciones rebuscadas, sino que más bien busquen la reflexión en cuanto a que uno diga “en verdad, debo parar con esto”.

Alguien sugirió que se pidiera la colaboración del equipo de “Informe Especial” para desarrollar las campañas para lograr que cause polémica y con ello, interés e inquietud por verla.

En este sentido los jóvenes echan de menos una campaña más agresiva con imágenes fuertes donde se vea gente de verdad muriéndose a causa del consumo de drogas, como en el caso de las cajetillas de cigarrillos en Brasil, puesto que creen que con el lado crudo la gente tiende más reaccionar.

A juicio de los estudiantes se deben elegir imágenes que sensibilicen, apelen a la emocionalidad, que causen polémica y que obligue a muchos a comentar el cómo pueden mostrar cosas de ese tipo. Debe haber una invasión de cosas visuales acompañadas de textos muy cortos pero decisivos como: “me pasó esto, cuídate”, que obliguen a reflexionar y que cambie el pensamiento respecto de algunas cosas que no son aportes en ningún sentido.

Para ello, muchos concluyeron que tratando de no caer en exceso en lo morboso, se deben mostrar lo mal que quedan ciertas personas a causa del consumo de drogas, aunque algunos se refirieron que en el caso de los niños, hay que tener cuidado de no impactarlos demasiado fuerte.

En general los participantes opinan que a la gran mayoría de los chilenos les gustaría ver una campaña que realmente marque un hito en ese tipo de temas, aunque sean complicadas.

La fuerza cultural. Dentro de los grupos se reveló una visión más bien negativa en cuanto a creer que con una campaña es muy difícil cambiar ciertas actitudes y comportamientos, como lo es el caso del consumo de drogas. Sin embargo y en contraposición a ese pensamiento, sí creen que produciéndose un cambio de cultura sí se podría cumplir algún objetivo efectivo de prevención. En ese

caso a juicio de los estudiantes, las campañas debieran enfocarse más que nada a inducir un cambio cultural y de toda la sociedad en su conjunto. Es importante para ello considerar que cada año y de manera vertiginosa, las formas cómo los niños y jóvenes se van desarrollando en sus particulares ambientes evolucionan y transforman. Por ello, las viejas recetas de antaño deben abrirse a nuevas posibilidades y entender, además, que las generaciones de hoy son mucho menos ingenuas que en el pasado.

Prueba de ello, es que cada vez se empieza más tempranamente a probar drogas o a iniciarse sexualmente.

En este sentido, las campañas se deben situar en un contexto histórico que es muy distinto al pasado y las estrategias debieran orientarse a la sociedad en su conjunto, a cambiar la mentalidad en pos de ampliarla para después educar. Muchos opinan que es importante más que nada transformar las estructuras culturales y que para ello es importante no sólo conocer sus características actuales y transformaciones sino que también reconocerlas e incluirlas.

Integración. La mayoría de los participantes indicaron que a lo que una estrategia efectiva debiera enfocarse es a dar énfasis al entorno como el colegio, los amigos, los padres, universidad; pero desde un punto de vista integrativo y no condenatorio.

De este modo y en términos de prevención, es preciso enfocarse al grupo más que a un individuo de manera particular y aislada. Más específicamente sienten que lo más efectivo sería enfocarse a nivel familiar.

Muchos opinaron que en general, las campañas se dirigen en forma aislada al que podría eventualmente consumir drogas ilícitas, pero no integra al que no consume y al que sí lo hace. De este modo, lo que se debería hacer es sacar el “yo” de todas frases y cambiarlo por un “nosotros”

Este hecho de algún modo aísla al consumidor dando la idea de que “es un drogadicto sin remedio” y por tanto, ni el grupo social que lo rodea intenta apoyarlo, ni él mismo considera necesario preocuparse del tema.

Junto con ello, algunos de los que se manifestaron consumidores ocasionales de marihuana, por ejemplo, expresaron no sentirse identificados con dicha imagen tan negativa, que calificaron de estereotipada y que por tanto, no les provoca motivación alguna de dejarlo.

En este sentido entonces, en la discusión se propuso que lo mejor era crear campañas que busquen la empatía, es decir, transmitir que cualquiera puede ser consumidor de drogas y por tanto, en vez de eliminar a esa persona, sesgarla o estigmatizarla, se invitara a la comunidad a hacerse parte del problema y no dejar al que está metido en las drogas en un marco de pesimismo y soledad.

Al estar aislado, el consumidor de drogas está más expuesto. En cambio, al centrarse en la familia y la comunidad que rodea al consumidor es más posible evitar conductas de riesgo.

En este sentido el objetivo primordial de una campaña de prevención sería más bien motivar a los niños a hablar con sus padres acerca de ciertos temas importantes y que al mismo tiempo oriente a estos últimos a entregar suficiente

información y los guíe de manera adecuada sobre cuáles serían las mejores formas de abordar el tema con ellos.

De este modo, es importante que las campañas generen una apertura al tema, lo que no se logra a través de la prohibición - que es la negación y el sentimiento de no querer enfrentar el problema -, sino que a la invitación a la sociedad en general a participar en conjunto.

Es así que la campaña debe proveer información necesaria dirigida a los padres de cómo, por ejemplo, hablar de este tema al interior de la familia, saber qué es lo más aconsejable hacer si un hijo pregunta, con qué lenguaje, actitud, etc.

Una campaña efectiva sería aquella que motive a que se reflexione en la casa, que genere comentarios entre los amigos y la discusión entre profesores y alumnos. Esto debiera darse en un clima de respeto, de la forma más horizontal posible, esto es de igual a igual y por sobre todo, de empatía más que de coerción.

Muchos de los estudiantes manifestaron creer que bajo un ambiente de represión y desprestigio para los que ya son consumidores de drogas ilícitas, nadie va a sentir muchos deseos para acercarse a pedir ayuda o a informarse.

Es importante reforzar la idea de que el tema de consumo de drogas es un tópico familiar y sobretodo de la comunidad en general. La prevención es más efectiva al motivar a la familia y a los amigos a la discusión clara y abierta sin enrostrar sino ayudar a la toma de conciencia.

Al empezar a conversar y a informar iniciamos un proceso para el futuro de los niños de hoy. El fin de las campañas debiera orientarse a motivar a que nos

intereseamos en el tema y en especial a que los padres se tienen que informar primero y hablar después con sus hijos. Esto implica involucrar a la gente y en este sentido, los estudiantes opinan que es muy importante que la estrategia abarque al conjunto social, tanto legislativo y policial, con apoyo de la publicidad, el gobierno y las empresas privadas.

Por otro lado, muchos opinaron que el equipo que desarrolle las campañas debe trabajar en directa colaboración con personas que alguna vez sufrieron una fuerte adicción a las drogas y que hoy se encuentren rehabilitadas. Es importante para lograr esta integración el trabajar con drogadictos que tengan problemas y rehabilitados de todos los niveles socioeconómicos.

Efectividad: Para que una campaña se considere efectiva, los participantes opinaron que era importante el uso de un slogan preciso, corto y claro. Nada de frases rebuscadas y que ameriten una doble interpretación.

Por otro lado, que busque permanecer en el tiempo en la conciencia de los chilenos, esto es, que pueda ser recordada por el colectivo a pesar de los años.

Muchos también califican de buena, aquella estrategia que provoque hablar del tema, lo que se logra con una campaña que arme polémica, porque obliga a comunidad a hablar del tema, genera opinión y esto permite establecer una posición valórica frente a los pares.

Los estudiantes creen que también es importante que sea el mismo afiche o campaña siempre, para que se identifique la droga, como una imagen corporativa como la cinta roja del Sida, por ejemplo.

Debe considerar una proyección de largo plazo, esto quiere decir que empiece ahora y termine en 20 años más, pues consideran que la prevención es un proceso largo y no un tema del verano de un año determinado. Deben ser constantes y no por oleadas. Esto es porque después de los 18 años ya se tiene el criterio suficiente para tomar ciertas decisiones que van a estar muy determinadas por la formación que se haya recibido desde niños.

La campaña es efectiva cuando provoca en la gente el comentario y queda grabada en las mentes por mucho tiempo.

Opinan que las mejores son aquellas que donde la familia comenta “*¿vieron la propaganda*” y todos “*sí, muy buena*”

Investigación: Muchos opinaron que para hacer bien una campaña de este tipo, primero es necesario averiguar cuáles son las verdaderas razones de consumo. Dentro de los temas tratados en las discusiones que tuvieron los estudiantes, el de la retroalimentación e investigación ocupó un importante lugar, puesto que opinan que para hablar del tema es necesario acercarse a la realidad. El problema que han tenido muchas de las campañas realizadas hasta ahora es que, según los jóvenes, tanto las imágenes como los mensajes que muestran son lejanos a ellos y no identifican sus problemáticas ni tipo de vida, por lo cual no se ven ni se sienten interpelados.

Por un lado algunos estudiantes plantearon que antes de presentar una campaña a nivel nacional de prevención, sería importante el considerar juntar a

un grupo de jóvenes sacados al azar, que consuman drogas o no y que opinen libremente.

Por el otro, se propuso realizar distintos focus group que permitan a los equipos que desarrollan las campañas detectar los errores o aciertos y medir el impacto a fin de corregir o reforzar algunos elementos para campañas futuras.

Además, algunos de los jóvenes opinaron que sería de gran ayuda incorporar a alguien que haya sufrido el problema como el caso de un drogadicto rehabilitado, que pueda y quiera compartir con los demás todo lo que sufrió, cómo le ha costado y que pueda dar ideas para hacer la campaña, pues creen que se aprende más fácil en las experiencias.

Junto con ello propusieron también que el equipo llevara a cabo un concurso en un centro de rehabilitación con el lema: “qué le dirías tú a la gente ahora”.

Frases significativas. Las frases cortas, claras y concretas deben ser el recurso textual usado si se quiere lograr una campaña comunicacional eficiente. A juicio de los jóvenes hay que buscar el no aburrir con sábanas de información ni confundir con metáforas.

En este sentido propusieron las siguientes afirmaciones como las más eficientes en términos de efectividad:

“Te entendemos”

“Comprendemos por qué llegaste a eso”

“Esas cosas pasan”

“Yo estuve en la droga y tuve esta cosa, por eso no lo hago más”

“Me voy a morir”

“¿Quieres ser igual que ellos?”

“Quieres ser mediocre, ándate con ellos”

“Ese puedo ser yo”

“Ahí estoy yo”

“Perdí a mi familia y esta cuestión me mató la vida y ahora estoy recién toqué fondo, me estoy recuperando”

“Decide”

“Esto pasa”

“Me pasó esto, cuídate”

“Atina”

“Cacha las consecuencias”

“viejo, ahí ves, o la tomas o lo dejas, pero te puede pasar esto”

“Ahí está, pero mira a lo que te expones”

“Mira lo que puedes perder”

“Mira a lo que puedes llegar”

“A esto también estás expuesto”

“Esto me pasó, esto quiero lograr y me ha costado años”

Otras campañas que sirven de ejemplo. Como parte de sus propuestas, los jóvenes mencionaron a modo de ejemplo, algunos afiches y spot vistos por televisión que consideraron dignas de emular en campañas futuras. Las

destacaron como altamente efectivas tanto por su contenido como por el impacto que les había causado con respecto al tema que abordaban.

Algunos recordaron una publicidad que se difundió exclusivamente en las salas de cine y cuyo mensaje “*abono o mierda*” rescataba la multiplicidad de sentidos y puntos de vista con que puede ser abordado el tema. Pese a que no habla directamente de la droga, los estudiantes principalmente valoraron la orientación más abierta y menos determinante en cuanto a que un consumidor de drogas no es solamente un tipo que está mal sino que puede ser una persona que puede superar sus problemas y salir adelante si se lo propone. Lo importante es que plantea salidas positivas y no deja un sentimiento desolador al que lo ve.

Otro spot destacado por el impacto que provocó, fue el de la historia de un joven que, en una primera escena está revisando unos cajones en cuyo interior hay unas joyas que le pertenecen a su madre. Al aparecer ella intenta evitar que su hijo las saque, pero él furioso la tira a la cama y se va para vender las alhajas con el fin de venderlas y así conseguir drogas para consumir. Esta campaña fue destacada en cuanto a que en ella es posible ver las consecuencias que conlleva el consumo de sustancias ilícitas cuyo principal y más catastrófico de los efectos es perder el amor por la familia.

Se mencionó también como efectiva en cuanto a ver los efectos que la droga puede causar, algunas escenas de la película “*Réquiem para un sueño*”, por el impacto y crudeza de sus escenas.

Alguien recordó una antigua campaña de afiches que consistía en una serie de fotos el rostro de un joven y cómo éste se iba deteriorando a medida que

consumía drogas ilícitas. Fue destacado porque muestra un proceso y sus consecuencias.

Otro que impactó por la crudeza de su mensaje fue el de un papá que primero aparece junto a su familia y después, escondido *“pegándose unos saques”* (sic).

Pese a que pertenece a otro ámbito, la campaña que destacaron casi la mayoría de los jóvenes fue el de “la leche” por el recurso de los famosos invitando al público a beber el recurso lácteo.

Las campañas a favor de evitar el conducir en estado de ebriedad fueron altamente valoradas por los estudiantes respecto de la crudeza de las escenas y el impacto que ellas provocan. Las destacaron como altamente efectivas y sugirieron que para el tema de la droga se aplicara el mismo tratamiento. Le otorgaron gran importancia a aquellas en las que mostraban los accidentes, heridos y muertos cuyas consecuencias eran el manejar bajo la influencia del alcohol.

Uno de los participantes mencionó haber visto en un programa especial de publicidad llamado “dr. Spot” un comercial que le llamó la atención por lo impactante y cuya historia comienza con una madre llorando junto al teléfono. Al llegar el hijo a la casa y verla a sí comienza a pedirle perdón por llegar a esa hora de la madrugada, que no quiso causarle tanta preocupación, que había tomado algunos tragos pero que no le había pasado nada y que nunca más volvería a ocurrir. Pese a ello, la madre no deja de llorar. Entonces ella se levanta de su silla y camina hacia el pasillo atravesando el cuerpo del hijo, lo

que desencadena el drama del spot, puesto que el hijo ahí descubre que es un fantasma pues había fallecido en un accidente de tránsito.

Un afiche que fue destacado dentro de este mismo tema visto por uno de los participantes en otro país, en la que aparecían una serie de fotografías con personas con las manos cortadas o el cuerpo hecho pedazos. Efectiva por la crudeza de las imágenes que aun recuerda.

Las campañas del SIDA fueron altamente valoradas como por ejemplo la del espejo que permitía verse reflejado y decir “ahí estoy yo”, o el de “*voy a matar hoy en la noche*”, por lo fuerte de la frase en la que muchos se quedaron pensando y hablando del tema con los amigos.

Otra campaña que causó gran impacto y que los jóvenes recordaron porque apelaban a los sentimientos fue, por ejemplo, el de un niño que rompe el ventanal de una vitrina para acostarse en el lugar del niño Jesús en el pesebre; la niña que todos los días guarda un diente debajo de la almohada y que habla de la violencia intrafamiliar o la del rostro de un niño que se forma en el barro en la campaña de “un techo para Chile”.

Algunos estudiantes destacaron una serie de afiches en negro cuya única frase se ilustraba en letras blancas “*Dios te está hablando*”, cuya simpleza llamaba más la atención que los 10 mil afiches de todos los colores, palabras e imágenes frente a los que estamos constantemente bombardeados.

Las campañas en contra del aborto fueron valoradas también por la crudeza de sus mensajes y que dejaban un impacto en sus mensajes.

Muchos, además, destacaron la fuerte campaña que se lleva a cabo en contra del consumo de tabaco, cuyas cajetillas de cigarrillos traen una fotografías de bebés y niños muy mal porque la mamá fumaba o adultos enfermos a causa del consumo de tabaco.

Concreción. Pese a que la mayoría valora en gran medida la implementación de campañas de prevención del consumo de drogas ilícitas, consideran extremadamente necesario que éstas sean un apoyo y refuerzo a acciones concretas que debe realizar tanto el gobierno como la comunidad preocupada de estos temas.

Los jóvenes consideran que es indispensable que la prevención se lleve a cabo en terreno y todo el dinero que se pueda ahorrar en publicidad poco efectiva es mejor invertirlo en los colegios para que éstos contraten monitores profesionales que sean capaces de entregar datos y las razones por las cuales no hay que consumir dichas sustancias.

La generalidad de los estudiantes consideran que el contacto frente a frente puede lograr mejores resultados que una campaña de comunicación masiva.

Si en ellas se crean situaciones en que se pueda hablar del tema libremente, que no importe lo que estén opinando y que se puede decir lo que se piensa, establecer grupos de discusión a nivel estudiantil – o cualquier otro - en la discusión libre todos sacarán una enseñanza, se crearía mayor conciencia y estaría la sensación de estar participando de verdad en el tema.

Hay que lograr que la gente pueda expresarse como quiera, sacarse todas sus dudas, que alguien que en verdad sepa tan bien lo que es y te pueda decir “no, no lo hagas” y convenza.

Más que una publicidad los jóvenes exigen hechos como, por ejemplo, destinar parte del dinero invertido en campañas en fomentar el deporte u otras actividades que estimulen a los jóvenes hacia un sentido más proactivo.

Procurar mayor infraestructura y que se acerquen a las universidades para crear espacios de actividades para combatir la lata en la que se encuentran sumidos los jóvenes en general.

Hacer cosas en terreno como hablar con los jóvenes donde están carreteando y darles información, pese a que es difícil que pesquen algo puede ser más útil que pegar una fiche en una pared que no dice nada.

Importancia. Pese a que en general los estudiantes opinan que las campañas realizadas hasta ahora han sido poco efectivas para lograr la prevención del consumo de drogas, consideran importante que exista de todas formas cierto tipo de publicidad, especialmente dirigida a los niños ya que los universitarios ya son gente adulta que ya tomó sus decisiones frente a determinados aspectos de su vida.

Muchos opinan que una buena campaña puede servir mucho siempre y cuando se tenga un concepto y un objetivo súper claro, que llegue al público objetivo que se persiga y que éste se sienta interpelado e identificado tanto con las imágenes que se le presentan como los mensajes que se pueden leer.

Consideran que las campañas pueden ser un buen apoyo en el tema de lograr la prevención y que deben existir porque nadie está ajeno a esta problemática.

Por otro lado opinan que de todas formas entre que no se haga nada y lo que se ha realizado hasta ahora algo de conciencia crea en la comunidad. Al menos cumplen la función de recordar que el problema existe, se demuestra el interés por salvar al país y que es una obligación de la nación preocuparse de estos temas

Los jóvenes piensan que quizás a alguien le llega la campaña, aunque creen que serían las menos y que de 100 mil sólo 5 evitarían el consumo. Muchos opinan que eso es un logro y que sería peor que nadie hiciera nada.

Los estudiantes piensan que si no dicen nada por mucho tiempo entonces se podría correr el riesgo de que se piense que es bueno consumir ciertas sustancias que en verdad son dañinas. Están seguros que es necesario que constantemente se repita que el copete puede provocar accidentes o que el pito produce daño. Al decirlo una y otra vez, uno se lo vuelve a cuestionar y al final puede llevar a tomar una decisión.

La gran mayoría cree que dejarlo como "*hagan lo que quieran*" igual está mal y que es súper importante que a los niños se les de una buena información.

Pese a que quizás hasta ahora muchos aseguran que no se ha hecho de la manera más óptima, se nota que están interesados por el tema, que están tratando de mejorar y entregar ese mensaje es importante.

Muchos piensan que en algo tiene que haber disminuido la tasa de consumo o que se haya prevenido de alguna u otra forma.

Existe cierta fe, aunque no es demasiado generalizada, en cuanto a que en un mediano plazo los encargados de realizar campañas de prevención van a hacer algo que llegue más, pues para eso suponen que hay gente que está trabajando, o al menos que debería ser así.

Pero todos opinaron que es necesario que se sigan haciendo campañas y que estas sean cada vez mejores.

Visión crítica de las campañas ya realizadas

Llegada. La mayoría de los jóvenes opina que el grueso de las campañas realizadas hasta ahora para la prevención del consumo de drogas ilícitas no tiene llegada entre los jóvenes, pues no se identifican ni con los mensajes ahí planteados, ni las imágenes ni la temática.

Sienten que en realidad no van dirigidas a los jóvenes sino que a otro tipo de público pues las personas que en ellos aparecen se ven muy “top” y lindas, lo que más bien provoca un sentimiento de alejamiento y de falta de identificación. No van en el lenguaje que los jóvenes entienden y sufren del defecto de mostrar una realidad lejana que no pertenece al mundo juvenil universitario de hoy en día.

Enfoque. Casi en todos los grupo de discusión se llegó al acuerdo de que las campañas realizadas hasta ahora no están bien enfocadas, pues al verlas muchos opinaron que se hacen desde una mirada que no es la de un drogadicto y que muy por el contrario, las personas que las realizan se encuentran muy lejos de ese mundo y ese tema.

En ningún sentido piensan que se enfoque a partir de un punto de vista como si fuera un problema que le pertenezca a los jóvenes. Todo está mirado desde una parte que no vive la situación y todos los mensajes brotan desde la culpa y la castración. Muchos estudiantes opinaron que se podría lograr hacer a algo mejor si se realiza una buena planificación.

Efectividad. Así mismo, muchos de los estudiantes consideraron que en general las campañas son muy poco efectivas en cuanto a lograr la prevención del consumo de ciertas sustancias, pues por un lado las intervenciones concretas les resultan demasiado lejanas y por el otro más que crear un anticuerpo crean ganas: ¿tendrán buen olor?

Piensan que los esfuerzos darían mayor resultado en niños, pues no sirve el dirigirse a los jóvenes, porque a esta edad la mayoría ya decidió y optó por un camino.

Muchos de los jóvenes manifestaron que quizás alguien se queda reflexionando al respecto después de ver una publicidad, pero que después lo más seguro es que le sienta mucha lata.

Algunos admitieron abiertamente que en el momento de optar por consumir o no alguna sustancia, no tomaría en cuenta ninguna de las campañas vistas ya que no ayudan a decidir nada y que incluso es mucho más lo que ha hecho la policía en detener el tráfico de lo que puede ser un spot. Pese a que muchos aceptaron el hecho de que ninguna campaña va a ser 100% efectiva, lo que se ha hecho hasta ahora en nuestro país no lo sería ni en un 5%.

No creen que el material realizado hasta ahora persuada a nadie para que no consuma drogas y muchos se atreven a especular de que los esfuerzos han sido en cierta manera algo inútiles y que no han servido para disminuir o evitar el consumo.

La mayoría opina que ésta no es la forma de hacer una buena campaña pues suponen que los índices de drogadicción no deben haber cambiado y que con los mismos recursos es posible implementar algo mucho mejor.

Impacto. Uno de los elementos que influiría en la idea que tienen los jóvenes acerca de la poca efectividad de las campañas es el tema del impacto. En general encuentran que tanto los mensajes como las imágenes usadas son muy livianas y que sería lo mismo que un cartel que diga “fiesta mañana en la noche”.

Por un lado los encuentran demasiado infantiles y por el otro consideran que se ven sólo caras felices. Más que llamar a la reflexión y a la conciencia les provocan risa, pues exponen el tema como súper animoso y simple.

En general faltan a la realidad porque usan muchas caricaturas y dibujos animados que a los niños los mata de la risa, sobre todo con don Graff.

Principalmente, los jóvenes opinan que las campañas no resultan porque no provocan, no llaman la atención, no son fuertes y no inducen a razonar, justamente todo lo que, a juicio de la mayoría, debería tener una campaña que busque prevenir conductas de riesgo.

Piensan que el problema que tienen es que son muy suaves y que el uso del “mono” le quita seriedad. Son muy felices y no reflejan el peso que tiene las consecuencias de consumir drogas.

Algunos sostuvieron que sienten que las campañas sufren del sesgo de la “*vicaría pastoral de la iglesia*” (sic) y que sólo por esa razón como que les produce más rechazo todavía.

Muchos opinaron que los afiches son tímidos y que la mayoría podría estar promocionando una pasta dental.

Piensan que para que una campaña surta efecto, ésta debe causar impacto y que en este caso, estamos en presencia de mensajes demasiado abstractos, imágenes blandas, llenas de colorido que no producen más que risa y la idea permanente de represión.

Consideran que, en vez de sensibilizar a la comunidad frente al tema, aparece un perrito buena onda que te saca de las drogas o sale un pito caminando. Pero muchos se preguntaron qué era los que estaban buscando con esos recursos que son chistosos pero que incluso, frente a la gravedad del asunto muchos expresaron sentir una falta total de respeto.

Interés. La mayoría de los estudiantes se manifestó indiferente a las campañas realizadas hasta ahora y que simplemente “*no las pescan*” (sic). En general expresaron que son fomes, les daba lata mirar y tratar de entenderlas y muchos confesaron que no tenían idea qué era Conace.

Variedad. En general los jóvenes se quejaron de la poca variedad de las temáticas abordadas en las diferentes campañas de prevención, en cuanto a que muchos manifestaron que son los típicos carteles con la típica imagen del niño que dan la idea de ser un buen hijo con el mensaje de “no te metas en las drogas”.

En este sentido muchos opinaron que los temas y las formas de tratarlos estaban siempre enmarcados dentro de un mismo esquema que no variaba, en los cuáles era posible leer siempre las mismas frases o el mismo joven.

Una de las fallas que muchos encontraron en las campañas analizadas fue que pese a que parece un zapping de afiches, son todos iguales y parejos en cuanto a que no hay nada que sobresalga.

Por otro lado, a lo que a forma se refiere, a muchos les pareció como un picoteo de cosas, como si tomaran un problema y lo desarrollaran hasta que ya no pudieran más.

Pero se trata del mismo cuento de siempre, el mensaje de “*no a la droga porque no*”, pero de una forma más entretenida como para pensar que tal vez por ahí puede llegar más.

Algunos de los participantes expresaron que lo que les provocaba era la idea de ser “*los típicos comerciales mamones donde un gallo besa a la mina*”.

De este modo, el tema de las drogas y la prevención parece ser un tema demasiado cotidiano y no sobredimensiona verdaderamente el problema.

Algunos de los participantes manifestaron que creen que los temas están tratados de una forma demasiado cliché y por ello han perdido toda su relevancia.

Claridad e información. Casi todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que lo que más hechan de menos en la generalidad de la propaganda desarrollada hasta ahora a favor de la prevención, son justificaciones de por qué la droga es mala.

Algunos de los jóvenes manifestaron que sienten que la gente que diseña las campañas tratan de alguna manera de “agarrarlos para el hueveo” (sic) en el sentido de que carecen de un enfoque directo y es por ello que les pareciera que transmiten puras mentiras.

Por un lado, a juicio de muchos de los participantes, con las campañas se busca construir una realidad más espectacular cuando en verdad se trata de algo más cotidiano. No muestran cómo son realmente las cosas y por sobre todo, evitan explicar concretamente qué hacen las drogas, tanto en términos biológicos como sociales. En otras palabras, en vez de mostrar las consecuencias que conlleva el consumo ciertas sustancias, exhiben una parte bonita: *“porque yo no le hago”* o *“porque no soy drogadicto”*.

Pese a que estos son mensajes positivos, aleja la atención hacia la falta de información, porque a juicio de muchos, el mismo sistema de salud y el mismo país no ha sabido tratar el tema.

En vez de decir por qué la droga es mala, niegan el problema. Al no tener consecuencias, no se puede enfrentar ni superar nada. Para muchos jóvenes, las campañas no dicen nada nuevo ya que todos ya saben que la droga es negativa pero no prueban nada al respecto.

En este sentido, la mayoría criticó el estilo poco directo que caracteriza a las campañas, el que les obliga a poner mucha atención e imaginación para entender la mayoría de ellas.

Muchos las encuentran demasiado subjetivas pues casi ninguna contiene algún dato relevante, ni demostración o algo concreto, sólo dicen “sin drogas” y nada más.

Es por este motivo que muchos sienten que se les imprime a las campañas un afán impositivo muy poderoso y extremo con lo que es bueno por un lado y lo malo, por el otro

Hubo quienes opinaron que esto sucede en part porque el tema no está abierto a la discusión, nada se ve pero es, como en la teleserie “Hippie”, donde nunca mostraron ni un pito, aunque había un personaje que pasaba drogado y nadie supo bien por qué pues nunca lo mostraron fumando ni tomando, pero el sujeto está mal y acabó como un esquizofrénico y queda mal, no hay otra opción.

Apreciación. En general la opinión de los jóvenes es que la mayoría de ñlas campañas desarrolladas hasta ahora en nuestro país dejan hartos que desear, están mal hechas, no son atractivas y son horribles.

Poco integradora. Los estudiantes consideran que el tema del consumo de drogas es un problema más de fondo y por ello no es posible abordarlo en una forma solamente gráfica. Y tampoco se trata de un tema., como suelen tratarlo en exceso los medios en general, de “yo igual caca”, como que no están ni ahí con los que consumen o lo estigmatizan como “el que fuma es malo”.

Esa marcada diferencia entre los que consumen y los que no, crea entre los universitarios sentimientos de mucha rabia pues lo sienten como una agresión y aseguran que les produce el efecto contrario y las ganas de volarse más aun.

En general ellos sienten que la mayoría de los mensajes transmiten ideas como “tú no tienes que ser como “déjalo aparte”, “no te juntes con ellos porque son marihuaneros”, “dime con quien andas y te diré quien eres”, “esto es lo que les pasa a ellos”, “eres drogadicto y estás cagao” (sic).

Estos mensajes a juicio de muchos jóvenes, encasillan a las personas en modelos irreales pues consumir drogas no te hace necesariamente un drogadicto ni una mala persona. Muchos opinan que los mensjaes que inspiran ñlas campañas parecen un ataque a aquellos que fuman y eso provoca rechazo. Esto trae como consecuencia que si sienten que los están atacando, que pena para el masoquista que llame al fono drogas para decir que es drogadicto.

La generalidad considera que hay campañas que buscan ridiculizar -“yo no le hago”- dejar en menos a los que se fuman un pito, así como que son tontos. Esto fomenta la idea de que el drogadicto está allá lejos.

Es por esto que muchos de los estudiantes se quejaron de sentir que los diseñadores de las campañas creen que la gente joven es tonta ya que el tratamiento que les dan es como de niño que sabe una sola cosa, el nombre y nada más.

Esto a juicio de ellos, desintegra a la sociedad la que no sólo no hace nada por el que consume drogas, sino que lo aísla e impulsa a seguir con dicha conducta, no a solucionarla.

Muchos estuvieron de acuerdo en que no existía una política de prevención realmente integradora ya que comúnmente los padres en estas propagandas están aislados y tampoco sirve hacer publicidad si después no ayudas a los jóvenes, no hay trabajo, no hay oportunidades o estos no son escuchados.

Nivel de recordación. Al preguntarles, la inmensa mayoría de los participantes admitió no recordar casi ninguna de las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas desarrolladas en nuestro país. Muchos creen que este bajo nivel de recordación se debe principalmente a que los pasan una pura vez y luego nunca más, entonces se olvidan

Algunos de los estudiantes piensa que nadie se acuerda de ellos porque no impactan. Creen que lo más probable es que la gente efectivamente los vea un millón de veces pero se olvidan rápidamente porque no se retienen en la mente algo que no produce nada, que se lee en ese momento pero que no entrega nada más hacia el futuro.

A juicio de muchos, la mayoría de las campañas se pierden porque no hay un proceso ni una proyección de largo plazo con ellas.

En general, opinan que cuando una publicidad es buena queda y se comenta por mucho tiempo y con harta gente. Muchos admitieron no haber escuchado nunca un buen comentario acerca de alguna propaganda de prevención de drogas, pese a que varios hablaron de la campaña “échate ají en los ojos” por lo estúpido que era y qué relación tenía con la droga.

Imágenes. En general los jóvenes piensan que las imágenes deben ser el plato fuerte de una campaña de este tipo, sin embargo muchos opinaron que estas no llaman la atención por su liviandad, esto es, que prácticamente no muestran nada de peso ni de fondo de cómo puedes quedar producto de la droga.

Los estudiantes opinan que la mayoría de las fotografías o dibujos que ellas aparecen, ninguna llaman la atención ni ayuda a identificarse rápidamente con el tema, como don Graff o la cinta roja del SIDA.

Muchos los encuentran demasiado sobrecargado de colores y en general las críticas se acercaron a que la mayoría de las caras y de los anuncios publicitarios son con personas bellas. Tanto que parecen más que avisos publicitarios de prevención de drogas, tarjetas Village.

Texto. En relación al texto que debe acompañar la campaña, los jóvenes estuvieron de acuerdo en que éste debía ser corto, preciso y lo más explícito posible. Así por ejemplo ellos prefieren frases del tipo “no fumen” o “la droga es

mala” porque son directas. “Soy bacán”, en cambio no les dice nada y muchos opinan que de alguna manera trataron de mezclar la jerga juvenil y los modismos, pero suena ridículo. Entonces en vez de identificarlos les causa risa, pues parece una mofa de su forma de hablar.

Otros jóvenes estuvieron de acuerdo en que muchos de los mensajes los encuentran tan poco definidos y abstractos que pareciera que fuera lo mismo que si dijeran “¿vas a votar por tal partido político?, decídelo tú”.

La mayoría cree que para este tipo de campañas es preferible hacer mensajes con pocas palabras, o frases menos adornadas como “yo soy bacán” o “no le hagas”.

Por otro lado, muchos piensan que sería mejor sacar la primera persona de las frases - “yo decido”, “yo no le hago”, “soy bacán”- porque se dirigen a uno solo y no al grupo y esto provoca una sensación de aislamiento.

Algunos jóvenes opinan que los slogan usados como “yo no le hago”, en general son “mula”, suenan como a flaute y son charchas (sic), además de que sus mensajes no llegan.

Los que diseñan las campañas. La generalidad de los jóvenes expresaron sentir que el equipo que diseña las campañas carece en cierta medida de conocimiento para tratar el tema. Esta idea surge principalmente debido a que muchas proyectan tener un enfoque desde un punto de vista externo, lo que les da la sensación de que hablan de algo sobre lo que no tienen idea.

Muchos creen que esto sucede porque la mayoría de los creativos no han estado metidos en el tema verdaderamente a fondo, nunca “se han fumado un pito” o simplemente, no se trabaja donde está la droga y con drogadictos mal. Piensan que jamás se han metido realmente en el mundo de la droga y que en general no se mueven en dicho círculo.

Algunos opinaron que al parecer los hace gente vieja Opus Dei que no ha pasado por estos temas y que por “cartuchismo”(sic) no quieren mostrar ciertas cosas. Algunos imaginan que quizás les ha llegado excelentes propuestas que han sido censuradas por ellos mismos o por los medios, como la publicidad del SIDA.

Muchos jóvenes sienten que en general existe cierto temor de mostrar la realidad y por ello sufren una suerte de timidez para abarcar el problema. Están perdidos porque tienen miedo a que se creen más consumidores lo que demuestra que sufren de una falta de visión.

Algunos jóvenes concordaron en que puede que gente de los equipos de diseño de campañas sí conocen del tema pero que entonces deben tener restricciones y prohibiciones o que por otro lado, piensan que no pueden hacer nada más por los jóvenes y se dedican a los niños o que simplemente hacen las campañas sólo por compromiso.

El gobierno. Como iniciativas de gobierno, los jóvenes piensan que como muchos de sus proyectos van enfocados a una clase social más baja, entonces

nadie que esté en la universidad se identifica demasiado. También hubo algunos estudiantes que manifestaron que por venir del gobierno se genera una suerte de sentimiento de “no estar ni ahí” con las campañas.

Por otro lado, algunos jóvenes creen que el problema de la censura o suavidad de las campañas se debe a que al gobierno no le conviene mostrar una realidad muy fuerte pues puede generar una mala imagen que a la gente de turno no le convendría.

Junto con ello varios de los participantes concordaron en que nuestro país ha tenido una historia de censuras y que hay ciertos temas que no están abiertos a la discusión. No se respeta mucho la libertad y por ello no se entrega toda la información en todo ámbito de cosas. El gobierno se ha caracterizado siempre en ser paternalista y de querer decidir por nosotros.

Muchos piensan que este es un tema de fondo y de estructura de política nacional donde la iglesia influye. De ahí que si se desvían del problema y no hay libertad de expresión es súper difícil hacer una campaña que de verdad sirva. Se están pillando la cola, porque no permiten lo que realmente sirve.

Algunos de los estudiantes expresaron sentir impotencia el tener un papá grande que no deja hacer nada y que dirige lo que se puede ver o no, como “la última tentación de Cristo”. Los jóvenes consideran que son personas mayores de edad con el criterio formado y con la capacidad suficiente para poder decidir. Les parece pésimo y súper injusto que venga una persona que ni siquiera es familiar y que los obligue a no hacer algo.

Por otro lado algunos participantes reconocieron que no solo el gobierno es culpable de esta situación sino que también la responsabilidad debe ser compartida por los canales de televisión que se oponen a pasar al aire ciertos avisos. Expresaron reconocer que existen límites marcados por las instituciones que coarta la libertad de plasmar lo que ellos realmente quieren hacer y hay acuerdo en que eso está mal, pues consideran que hay temas que tienen que tratarse sin tabú y sin límites.

Muchos recordaron en este sentido, las campañas del SIDA censuradas y admitieron con este ejemplo que no dejarían hacer una campaña tan cruda, pero que intentan “vender la pomada” (sic) de que sí hay prevención, pero así concuerdan en que no sirve.

Algunos estudiantes criticaron la actitud de no permitir que un niño de 7 años vea un condón – como en la campaña del Sida- pero por otro lado a nadie le importa toda la “mierda” (sic) que muestran en la televisión.

En sus investigaciones. Como conclusión a este punto, algunos estudiantes estuvieron de acuerdo en que antes de hacer las campañas, el equipo no se preocupó de conocer bien la realidad de fondo o conocer cuáles son las inquietudes de consumo específicas de los jóvenes.

En general detectan que hay cosas que han cambiado y que no son consideradas porque no las investigaron o si lo hicieron no fue bien hecho o la muestra quizás no fue muy amplia.

Algunos creen que no se basaron en estudios actuales sino de hace 20 años atrás y trataron de adaptarlos, por eso estarían mal enfocadas en relación a lo que es la juventud hoy en día.

En todo caso la mayoría concuerda en que los encargados de llevar a cabo la campañas de prevención no han hecho investigación del tipo de juntar un grupo de personas y preguntarles qué piensan o qué proponen y si lo han hecho, no han considerado las propuestas.

Percepción social de las drogas ilícitas

Accesibilidad. Muchos jóvenes opinan que en este momento la droga está en todos lados, es decir, que se encuentra masificada y por ello se trataría de un problema universal.

Detectaron que existen drogas lícitas también en las farmacias donde se venden y que producen también problemas de adicción como los antidepresivos, pastillas que dan una alta resistencia como la efedrina, etc. La gente las consume a diario y no pueden andar bien sin estar estimulado, así que habría que hacer una campaña más informativa a ese respecto también.

Coincidieron a su vez que la droga es tan accesible y fácil conseguir que cualquiera puede comprarla como si fueras al almacén en busca de un chocolate.

Jóvenes y niños. Los estudiantes revelaron que no es raro enterarse que un compañero puede hacerle a la marihuana y otro a otra cosa. Opinan que en los

jóvenes y en los colegios se da mucho el consumir drogas ilícitas. Se empieza a ver al juntarse con los distintos grupos o cuando estás recién en la adolescencia y quieres ser bacán.

Es una realidad concreta entre los jóvenes con los compañeros, los amigos y uno mismo de repente. Incluso algunos estudiantes declararon tener un montón de amigos que “se pegan en la pera” (consumen cocaína).

Integración. Los jóvenes opinan que el tema de la droga, pese que a se ve mucho, no es un problema sólo de los jóvenes o de la gente pobre. No hay que olvidar que no sólo en las poblaciones se consume sino que en el barrio alto también y drogas más fuertes porque son más caras. Lo que pasa es que se esconde todo y la televisión trata de manera exagerada el tema en las poblaciones creando una imagen que no siempre es tan así.

Presencia. Hay un montón de drogas que se consumen y que están en el ambiente en el que los jóvenes se mueven. Muchos concuerdan en que es cosa de “levantar una piedra” para que aparezcan consumidores de drogas ilícitas. La marihuana es casi lo mínimo y está en todos lados. Como siempre se está con la droga al lado, en las narices hoy en día el tema no es ninguna sorpresa, sólo está ahí.

Lejanía. En relación a los drogadictos o a las consecuencias que transmiten los medios y las campañas respecto de la droga, muchos de los jóvenes declaran

que simplemente no es algo que lo vean a diario en sus realidades. Por ello admiten que en general no se identifican con esa situación porque sienten que nunca le va a pasar a ellos algo malo y porque además no han tenido tanto contacto con el “problema de la droga” y este tampoco afecta su realidad directamente.

Interés. Muchos jóvenes piensan que ojalá se pueda lograr un cambio de actitud frente al consumo de drogas, porque creen que es súper importante y que estamos a tiempo de hacerlo.

Recordaron que otros países que son mucho más desarrollados y que llevan más años que nosotros, el consumo es mucho mayor, es más normal, es como obvio y así pasan a otro concepto – como el de permitir el matrimonio entre hombres o entre mujeres, por ejemplo -.

Algunos admitieron estar en desacuerdo en que sus hijos crezcan pensando que la droga es legal y que es buena. No se puede permitir que la juventud esté metida en esas cosas.

Por otro lado, muchos opinan que se trata de un tema súper actual, relevante y fuerte. Se trata de un problema que hay que atacar y de cual nosotros también tenemos que estar preocupados. Hasta ahora hubo quienes expresaron sentir que en general no se le ha dado el peso que merece. Eso es fuerte y da pena.

Aceptación. Un grupo de estudiantes piensa que hoy en día no se cuenta con las herramientas para atacar el problema del consumo de drogas ilícitas.

Erradicarla es imposible porque las redes envuelven a todo el país. Siempre va a haber alguien importante que va a hacer peso para que eso se mantenga y con la publicidad sólo se puede lograr la prevención pese a que es difícil en realidad creer que un afiche va a prevenir realmente.

Muchos jóvenes acordaron que la droga siempre va a estar aunque hagan mil panfletos y que en todo caso, la guerra contra la marihuana está perdida. Estamos más cerca que se legalice a que se erradique. De todas formas, hubo quienes opinan que la estadística de consumo no va a variar se le legalice o no, pues el consumo de drogas ilícitas, a juicio de muchos, tiene un cultural de rebeldía y si se legalizara tal vez bajaría la demanda.

De todas manera, muchos declararon que si uno quiere hacerlo lo va a hacer de todas formas y que en verdad no encontraban que fuese malo fumarse un pito una vez al mes. Hasta encontraban que estaba bien, pero cuando se caía en la dependencia ahí se transforma en problema.

Algunos jóvenes piensan que la droga se encuentra tan masificada que incluso hoy en día ya casi no está visto como algo malo. De ahí que el consumo, a juicio de ellos, va a seguir subiendo y nunca va a bajar. Cada vez consumimos más drogas por un tema del estilo de vida y una forma de ver el mundo que lo tienen los chilenos, los europeos, los gringos, los brasileños, etc, porque la droga es globalizada y como ésta no tiene reversa, las drogas tampoco.

Por otro lado, algunos estiman que el problema no radica tanto en consumir o no, pues encuentran que no tiene nada de malo que una persona se fume de vez en cuando un pito, pero reconocen que en Chile no existe esa conciencia ni

un desarrollo dentro de la sociedad que les impida que cuando ya no tengan para consumir empiecen a robar, por ejemplo, lo que es ya un problema para la sociedad. Algunos piensan que en algunas partes de Europa la marihuana está legalizada porque no tienen una mentalidad como la nuestra en que hay que reventarse.

Por otro lado, muchos admiten que aunque uno observe la realidad y uno tenga la opción de seguir con las drogas o no, lo más probable es que se va a seguir con las drogas, sobre todo porque, según lo denunciaron algunos participantes, el tabaco y el alcohol que también son drogas adictivas y se sabe que el tabaco provoca cáncer, son legales.

De este modo, la visión que tienen la mayoría de los estudiantes es que en verdad resulta difícil hacer una prevención dentro de la sociedad porque está tan visto que se consuma marihuana que ya da lo mismo. Entonces se le da cero importancia al tema y uno ya se acostumbra a que haya drogas en la plaza, en cualquier parte, por eso la prevención “ni la pescan”. (sic).

Visión de los medios. Se dijo por ahí que existe un bombardeo en la televisión que es la cura y el remedio porque es una de las grandes culpables del consumo de hoy en día.

Esto es porque nunca sale en la televisión gente consumiendo en el barrio alto, pero todos los canales están dirigidos a mostrar el carrete de los pobres, a mostrar a la “pobla” y dejarla mal parada. Eso crea estigmas que la población o la gente pobre es todo droga. En el barrio alto si alguien tiene problemas, los

meten al tiro en una clínica, mientras que en las poblaciones se sigue con el problema porque no hay muchos recursos. Con el apoyo que hay es como “sálvese por la suya”.

Por otro lado, hubo quienes acordaron en que la televisión muestra el lado lindo, porque todos se ven happy, pasándolo súper, tomando, fumando y qué imagen dejan de la droga. Que no den ejemplo en la tele - como en la teleserie “hippie” - está bien que muestre una realidad pero ahí mismo se ve que salen volados y consumiendo.

Además, la publicidad ha hecho caer a todas las drogas dentro de un mismo saco y la realidad es que son muy distintas unas de otras y es necesario hacer esa salvedad.

Creencias. Entre lo que piensan los jóvenes acerca de las drogas ilícitas se mencionó el fenómeno de escalada donde cada vez se necesita más porque tienen que ser más altas las dosis. Hay peldaños y una te lleva a la otra.

Hablaron mucho de que también lleva a la delincuencia. Da pena porque hay gente que se juega la familia, roba y pierde muchas cosas. Si se está en la universidad la droga puede ser la culpable de que se pierdan los ramos, empezar a vender las cosas y a terminar las relaciones amorosas.

Consideran que su base es la pobreza, el desempleo y la cesantía o también de pobreza de redes sociales o de problemas familiares: a lo mejor el niño tiene todo lo material pero no cariño.

En las poblaciones lo que consumen de repente ni siquiera es droga, es raspado de muralla y la gente misma lo sabe

Algunos opinan que la droga puede repercutir en la vida cuando se consume obsesivamente. Es en ese momento cuando se transforma en una enfermedad y un vicio. Es fácil que se escape de las manos.

Algunos acordaron en que genera cosas buenas porque por algo se consume y que al igual que el tabaco está muy asociada con algo bueno como por ejemplo, el cigarro para alguien de 15 años es bacán, para los más viejos es como “agarrar más minas”(sic).

Se confunde o se cree que todas las drogas son lo mismo y ya al fumar un pito se cae en la categoría de drogadicto y no es así.

Algunos estudiantes mencionaron que existe la posibilidad real de que un pito a la larga puede producir esquizofrenia ya que al hacerlo se juega con el cerebro y que como riego menor puede matar neuronas.

En contraposición a esa línea de pensamiento, algunos estudiantes consideran que no hay nada comprobado que haga mal fumar un pito y que incluso es peor tomar alcohol en exceso. Se puede tomar pisco toda la noche y eso le afecta al esquizofrénico y al normal. El “copete” puede matar neuronas igual que las drogas ilícitas. Además algunos aseguran que si se fuma pito toda la vida y se deja por un período largo de tiempo el cuerpo va a estar en iguales condiciones que cuando no se haya fumado nunca

Algunos consideran que el tabaco es más tóxico que la marihuana ya que se fuman más cigarros, además de los componentes que tiene como la nicotina y

el alquitrán que ni el cigarro más light lo quita. De este modo, se producen más muertes por consumo de cigarrillos que por pito.

A este respecto consideran que es más peligroso consumir coca y alcohol que marihuana porque casi todos los accidentes automovilísticos son por copete. Con la coca te pones más duro y te dan más ganas de pelear mientras que otro tipo de drogas te relajas.

Por otro lado, algunos jóvenes distinguieron ciertos prototipos de consumidores como los que estudian filosofía en la - Universidad de - Chile, que deben fumar pito. O sientes olor a marihuana y ves gente normal y dos compadres uno con rasta y otro con gorro ves al tiro que esos dos están fumando. En cambio hay algunas carreras como derecho que consumen anfetaminas para poder estudiar o para mantenerse despiertos

También algunos afirmaron que en términos de campaña y esfuerzos es más fácil dirigirse a un estatus socioeconómico más bajo porque tienen menos cultura e información

Calidad de conocimiento. Muchos no saben los efectos que las drogas pueden producir en la salud, pese a que consideran que la gente de 30 años para abajo se encuentra más informada al respecto que el resto.

En general consideran que existe un desconocimiento por falta de información.

Para resolver ese problema habría que informar bien a la gente antes de dar prohibiciones, porque las campañas que aparecen acá hacen puras

prohibiciones. Una persona que consume y está informada convence al que no fuma y no está informado.

Libertad para discutir el tema. En general hubo jóvenes que consideran que en nuestro país el tema de las drogas ilícitas aun un es tabú pues al no poder reconocerlo porque la gente se hace una mala impresión, hay que esconderlo.

Por esta razón no es posible hablar con los padres porque no entienden.

Por otro lado, un grupo manifestó que incluso la familia mantiene respecto de este tema una actitud de ataque lo que provoca que los jóvenes tomen partido por lo que se está prohibiendo, sólo porque los adultos dicen que eres malo y que estás mal. Así es súper difícil reconocer que uno es drogadicto.

Frente a las campañas. La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que hay un problema con las drogas que se necesita arreglar y por ello hay que hacer publicidad. Algunos creen que a través de la publicidad es posible llegar a que se pueda reflexionar y decir “lo que yo estoy haciendo puede tener ciertas consecuencias”y dejar el consumo.

Sin embargo, pese a considerar que la campañas son necesarias para evitar los problema que puede traer el consumo de drogas, muchos piensan el hecho de ver un cartel se resuelva el asunto. Mientras algunos declararon que no consumen ningún tipo de sustancia porque lo dice un comercial sino que por otros motivos desde siempre, otros aseguraron que se suele consumir drogas

en los carretes a los que asisten aunque todos ven los mismos afiches o propagandas.

Esto puede suceder porque, según la opinión de algunos estudiantes, la gente que consume drogas ilícitas en general están a la defensiva frente a las campañas. Esto sucede principalmente porque piensan que los que las diseñan no tienen idea y que no pasa lo que dicen. La droga no es mala para los que la consumen, por eso no van a pedir ayuda y no van a encontrar sentido a las campañas que dicen que “es mala”. Por otro lado, la publicidad es tan estigmatizante que peor se sienten y por ello más consumen.

Así mismo, hubo quienes expresaron que si una persona que nunca ha consumido ve el afiche se lo va a pescar tal vez, pero una persona que ha consumido por ejemplo diez años y que no es adicta, va a mirar el cartel y van a decir “que estupidez más grande”. Algunos creen que les produce risa porque es muy probable que la gente que fuma ya sabe cuáles son las consecuencias, sabe qué es lo que le pasa pues se informa.

Un grupo de jóvenes estuvo de acuerdo en que una persona que consume probablemente va a pensar frente a una campaña “pero qué me estás tratando de vender”, “no voy a dejar de consumir porque me muestres un moai”.

Por otro lado, se acepta en general que las campañas sirven más para la gente que no consume o que lo hace una vez a las mil quinientas, pero no para el que ya está metido en las drogas de manera profunda.

Actitud. Durante las discusiones que se dieron, surgieron las ideas de que las personas que consumen drogas no siempre son drogadictos ni sienten que lo sean.

En general suponen que la generalidad de los consumidores saben que la droga es mala y no es por eso que la dejan. Se trata de una decisión propia tomada por un ser adulto. Lo hacen por una decisión propia y como ya optaron están predispuestos frente a cualquier campaña.

Algunos admiten que el consumo no es en contra de la voluntad y que si se hace es porque se va dispuesto a eso. Si alguien lo quiere hacer es porque tiene ganas de probarla y no porque te andan convenciendo. La mayoría estuvo de acuerdo con la idea de que en esta edad de los 19 años en adelante ya es difícil llegar a modificar la conducta porque ya hay decisiones tomadas. Pese a que muchos admiten que el ambiente influye en el consumo, siempre va a existir el ser individual que va a tener el poder de decidir.

Por ello, algunos opinan que si alguien opta por no consumir ya se tiene una actitud y por eso no se va ser tan crítico con el afiche o publicidad.

En otro sentido, hay estudiantes que piensan que aquellos que consumen drogas obviamente ven en ella beneficios y cuando empiezan a consumir es claro que no quieren o no piensan que van a consumir hasta quedar como Maradona, por ejemplo. No creen que la droga está mal, porque a ellos les hace bien, se sienten bien y se sienten mejor. Es decisión personal.

Razones de consumo. Los jóvenes creen que existen distintos tipos de razones que motivan el consumo de drogas ilícitas.

Por un lado, algunos piensan que es para escapar de ciertos problemas familiares que tendrían que ver con una pobreza de redes sociales y carencias afectivas. La baja autoestima influye junto con la falta de apoyo, flaqueza espiritual, soledad, falta de lazos y amigos. Esta situación conlleva sentimientos a uno no vale nada y entonces mejor me “fumo un huiro” (sic)

En este sentido algunos piensan que el consumo es provocado por depresión, porque se tienen problemas y se necesita ayuda para pasar las penas o por ansiedad, aunque hubo un grupo que opina que en realidad no depende directamente de que se tenga algún conflicto en la familia ni nada

Otros consideran que aquellos que consumen cocaína lo hacen porque se les hace poco el tiempo para hacer la cantidad de cosas que tiene que hacer y buscan estar más despiertos.

El estrés de la universidad y la presión por sacar adelante los ramos es un factor importante que los participantes consideraron en la discusión. Por un lado, la baja tolerancia al fracaso, la obligación de rendir más y la capacidad de estudiar toda la noche aunque estés cansado puede motivar el consumo de estimulantes.

Así es posible enfrentar mejor ciertas situaciones difíciles, como semana de certámenes porque hay que sacarse puros 7.

Varios estudiantes opinaron que se consume porque es rico hacerlo o porque hay gente que le gusta estar en un estado determinado de pasarla bien, sobre

todo los universitarios con extremada carga de trabajo para relajarse y olvidarse un rato, lo que les permite disminuir tensiones.

Por otro lado, hay quienes suponen que el consumo de drogas está determinado por la formación y que la poca preparación sería una razón importante de consumo. Sin embargo hubo quienes desestimaron este factor pues piensan que pese a los cánones morales que tenga de la familia igual pueden dar ganas de probar.

También se esgrimió la rebeldía como una buena motivación de consumo. La necesidad de llevar la contra o de decirle a los padres de alguna manera “oye viejo, “cachai” (sic) que no estoy ni ahí con voz”, “no me pillan” o “que llego así con los ojos, que me pego en la pera, no tienen idea”. Así uno siente que se es más bacán.

El compartir con los amigos también es una razón importante porque hay una necesidad por integrarse. El grupo de amigos influye aunque es claro que no es determinante. A veces es “por monería”, es decir por tratar de ser igual que los demás y como todos lo hacen, “yo también”; o en otras ocasiones puede ser por el temor de que no te van a pescar si no lo haces. De este modo, uno lleva a probarla a otro, se arma un grupo y ahí se va ramificando al resto.

También los jóvenes creen que es por curiosidad, la necesidad de probar cosas nuevas y vivir la experiencia. La monotonía puede ser un buen motivo ya que algunos piensan que siempre estar tomando en un carrete aburre o a no todos les gusta estar curados y se fuma en vez de tomar. También la falta de cosas que hacer y el ocio son razones de peso de consumo.

Se cree también de manera generalizada que llega un momento en que se hace necesario

Junto con ellos, hubo estudiantes que culpan a la deficiencia en la fiscalización ya que la droga es fácil de conseguir.

Otros argumentaron que hay quienes consumen para desarrollar el lado creativo o que también existen razones terapéuticas, como el consumo de marihuana en ciertos países para tratar algunos cánceres.

También puede no haber una razón determinada, como están ahí, simplemente se consumen como no quiero galletas pero igual me como una porque están sobre el plato.

El papel de la familia. La mayoría de los estudiantes considera que en este tema el papel de la familia ocupa un lugar de suma importancia.

Por un lado, están los jóvenes que opina que es precisamente la falta de apoyo familiar una importante motivación de consumo de drogas ilícitas. Pese a que se viva en un hogar estable puede ser que no exista preocupación ni atención, llega a su pieza solo y come solo entonces, cero relación con los padres.

Por otro lado, algunos piensan que el problema radica en el caso omiso de los padres que prefieren hacerse el loco que enfrentar la situación, sobre todo durante la adolescencia de sus hijos o que simplemente declaran que no se debe consumir drogas porque en esta casa no se consume y ninguno ha consumido y punto. Se cree que ese tipo de actitudes empeora el problema

porque incentiva al tiro. Muchos hicieron hincapié en que los valores se que tenían de niños cambian al volverse más rebeldes en contra de los padres.

Así mismo, un grupo de estudiantes confesó consumir ciertas sustancias pero asumieron que no van a andar “reventados” porque tienen cierta cultura que impide, por ejemplo andar inyectándose heroína porque esos ya son extremos. Eso, porque es la familia de cada uno la responsable de dicha actitud.

Aquellos que manifestaron no haber consumido nunca también opinan que es gracias a su familia, la formación que ésta les entregó y no por las campañas que han salido en los medios o afiches.

Inicio. Entre las razones de edad y de inicio de consumo, algunos jóvenes creen se empieza por “pinta monos”, es decir, por imitación de los pares. Entonces les empieza a gustar y ahí siguen de apoco.

En general los estudiantes manifestaron conocer muy poca gente que haya empezado a fumar a los 30 años. La mayoría, aseguran, partió antes y estiman que hoy en día se la edad de inicio es entre los 14 y los 18 años.

Consideran en general que la etapa de la adolescencia es la más pesada y difícil. Es justamente ahí cuando se empieza generalmente a consumir drogas ilícitas. Muchos creen que el drogadicto universitario fue consumidor escolar.

Condiciones ambientales. Sin duda los participantes estuvieron de acuerdo de que existen razones ambientales que influyen en gran medida el consumo de drogas ilícitas. Entre las que se esgrimieron se encuentra la falta de apoyo

familiar y en especial de los padres o que estos están diciendo todo el tiempo, “no, no, no”, lo que motiva a hacerlo aun más.

Los problemas con la familia sobre todo cuando no se ha recibido de ella amor ni cariño cuando niños - con padres separados por ejemplo- , como una forma de llamar la atención o porque por esa misma razón los valores no han sido bien enseñados. Por ello no tienen sus principios claros o su personalidad definida. De los estudiantes que admiten no consumir drogas, afirman que no porque pertenezcan a un grupo de amigos que la consuman también se van a transformar en consumidor. Eso se debe a una personalidad formada. De este modo al no tener los modelos de conducta adecuados siguen a la masa y es de esta forma como se convierten en consumidores de sustancias ilícitas.

Algunos creen que se trata de una búsqueda de reclamar o ir en contra de la sociedad, pero aclaran que todo parte porque tienen problemas en la casa. En ese sentido el que consumas o no va a depende mucho del grado de rebeldía que se tenga.

Así mismo, un grupo de estudiantes considera que la edad también es determinante puesto que comienzas a ser más autónomo, auto suficiente y te manejas solo. Es una etapa donde se conoce personas nuevas y se entra en un mundo diferente donde te vas mezclando con otras cosas. Es una edad de crecimiento donde se abren los horizontes. Mientras se está en el colegio se está más encerrado, se conoce siempre a la misma gente y si nadie en colegio fuma, no vas a fumar seguramente.

Consideran que en la universidad hay mayor una apertura. Se carretea más y se prueban cosas. Muchos a esta edad se sienten adultos e independientes. Ya no se pide permiso para salir ni te van a buscar. Se tiene más experiencia, ya se ha pasado por más cosas y eso permite adquirir mayor información. A su vez los que vienen de regiones a estudiar a Santiago se encuentran con cosas nuevas, viven solos y empiezan a carretear con nuevos amigos

Así mismo estiman que cuando alguien cuenta ciertas cosas los demás que lo escuchan quieren vivir lo mismo. Ya se hace mucho más fácil conseguir ciertas sustancias, ya conoces más gente que pueda comprar o que te puede convidar y entonces se te hace mucho más accesible.

Varios de los participantes admitieron que es bastante común contentarse con un pito en una fiesta y que hoy en día para los jóvenes de 16 ó 17 años es doblemente normal el tema de fumar en el colegio.

Tratan de aparentar algo que no son y de esa forma se puedan esconder o sentir mejor o más volados. También puede ser porque se tienen problemas.

Algunos suponen que la gente que consume drogas no tienen la capacidad de decir que no, son más débiles y se dejan llevar por el grupo que le rodea.

También creen que se busca de esa manera ser más bacán y no pertenecer al grupo de los pernos. Siempre son los amigos los que a consumir drogas.

También influyen las presiones de la universidad y de muchos padres que están detrás de los hijos exigiéndoles.

Junto con ello los estudiantes esgrimieron las razones socioeconómicas como un factor importantes donde las clases de niveles más bajos ven que su futuro

está truncado porque no tienen muchas expectativas de cómo avanzar en la vida y buscan la droga como una forma de paliar esa decepción. Piensan que hay ciertas condiciones sociales que llevan al consumo como la pobreza, el desempleo y la cesantía.

Por otro lado, los jóvenes manifestaron que en los universitarios en general subyace un sentimiento de desesperanza ya que pese a que se tiene todo el futuro por delante existe una vorágine diaria que es demasiado macabra que requiere de una válvula de escape.

Así mismo, muchos consideran que el hecho de vivir en Santiago es un factor determinante en cuanto a que la gente vive más estresada, tienen más cosas que hacer y hay menos tiempo para todo. Entonces uno se va acelerando y va buscando algo que compense la ansiedad.

Por otro lado, algunos piensan que poco a poco se le empieza a perder el temor a las drogas porque ve a los amigos estudiando o haciendo otras cosas aparte de estar siempre en los carretes fumando.

También existe un mayor acceso a la información entonces ya se sabe que hay ciertos límites y que se puede consumir hasta cierto punto sin caer en la adicción.

Sentimientos. Algunos estudiantes creen que la gente que consume drogas en general no se identifica con nada, son incomprendidos o se sienten excluidos.

Ciertos jóvenes piensan que también se sienten podridos y que no le han ganado a nadie. Atribuyen a que tienen problemas familiares, psicológicos, de

falta de pertenencia o de baja autoestima. No son personas “top” ni lindas y que cuando consumen ciertas sustancias se sienten bacanes o que “pueden agarrar más minas” (sic).

Creencias. Algunos de los participantes opinan que una persona que está bien clara y bien definida en sus principios no necesita consumir drogas, puedes pasarlo bien por último con el copete

Por otro lado, manifiestan que quienes consumen sustancias ilícitas por lo general se ven así mismos en las campañas como “basura”, no tienen amor, no tienen cariño, no tienen casa, no tienen nada.

Piensan que la droga produce una escalada de consumo que se inicia con la marihuana. Después quieren algo más fuerte y que actualmente los universitarios ya no están a nivel de marihuana solamente, sino que también de consumo de cocaína.

De este modo, hay un grupo de estudiantes opina que si se consume droga a los 19 ó 25 años se supone que se vas a seguir subiendo con otros tipo de sustancias más fuertes o que al menos vas a seguir fumando.

Se produce un fenómeno que vas desde que no consumes drogas a que la pruebas un poco hasta que finalmente te vuelves adicto y terminas “cagao” (sic).

Sin embargo, pese hay una generalidad de acuerdo en este sentido, no todos piensan que necesariamente esto se transforma en una ecuación ya que por

ejemplo no porque se hay gente consume alcohol van a ser obligatoriamente alcohólicos crónicos. Suponen que hay gente que lo controla y otras que no

Dentro de las consecuencias que se pueden detectar, los estudiantes incluyen la prostitución, agresión intrafamiliar, pérdida del hogar – muchos pueden terminar durmiendo en la calle – o ser asaltado por otro drogadicto.

Declararan que primero regalan la sustancia para que la empiecen a consumir y cuando ya están metidos en eso, con la necesidad viene el síndrome de abstinencia, robando cosas, peleando con la familia y perdiendo el interés por el estudio.

Algunos piensan que cuando alguien se mete en la droga realmente no se fija en todas las repercusiones que implica para familia el período en que se pasa a ser un consumidor común y corriente a un adicto es muy corto, como una línea muy delgada y en eso es donde hay que preocuparse.

Por otro lado, persiste la idea entre los estudiantes de que si se analizaran los porcentajes de gente que fuma en una edad de 19 a 25, debe haber sólo un 10% que nunca lo ha probado.

Anexo 3.

Discusión de los resultados

Se realizará a continuación una interpretación de los hallazgos más destacados de la investigación categorizados de acuerdo a los ejes temáticos conceptualizados a priori y a sus respectivas categorías de análisis, contextualizando los datos con las referencias teóricas desarrolladas anteriormente e interpretando críticamente los mismos.

El corpus textual se presenta a continuación de manera descriptiva y condensada desde la rejilla de análisis anexada en el N°2 del documento anexo bajo el título “rejilla de análisis”, como un texto que sintetiza los datos de cada categoría elevada durante el análisis de los textos. Estos textos aparecen después de la letra “D”, que simbólicamente representa a la descripción sintética de las categorías.

Después del texto sintético que describe el discurso categorizado en forma sucinta, aparece un texto interpretativo del autor de la investigación que pretende proponer una mejor comprensión de los fenómenos discursivos hallados. Estos textos aparecen después de la letra “I”, que simbólicamente representa a la interpretación.

1 Eje : “Propuestas en el diseño de campañas efectivas”.

Rostros conocidos y líderes de opinión.

D: En general los estudiantes consideraron que el uso de rostros conocidos puede contribuir en gran medida a que una campaña sea efectiva. Destacaron como ejemplo la campaña a favor del consumo de leche impulsada el 2004 por la Federación de Lácteos y que usó a los famosos de la farándula como Marlen Olivari, Antonella Ríos, Shlomith Baytelman, El Rumpy, Eliseo Salazar, María José Prieto, Rodrigo Díaz y Mark González.

D: Los estudiantes piensan que las personas famosas o conocidas pueden dar buenos ejemplos y destacaron de manera positiva la aparición de Iván Zamorano en uno de los afiches de Conace, aunque dejaron muy claro que se trata de un personaje que apunta más al grupo adolescente e infantil y no al universitario.

D: En relación a esto los estudiantes consideran que las personajes de renombre a nivel de deporte, políticos o artistas logran captar la atención de mucha gente y son más convincentes.

D: En este sentido unos pocos pensaron que también sería efectivo mostrar a Diego Armando Maradona como el ejemplo de éxito perdido a causa del consumo de drogas ilícitas.

I: Estos hallazgos favorecen las posturas preventivas que favorecen la mediatización del mensaje de prevención por líderes de opinión.

Testimonios

D: Los estudiantes consideran que la presencia de testimonios en las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas son fundamentales para hacer que ellas logren su objetivo.

D: Ellos consideran que el tema de la droga es un asunto de vivencias y que por tanto es imprescindible que el discurso de prevención sea transmitido principalmente por alguien que sufrió los efectos y consecuencias del consumo indiscriminado de drogas ilícitas.

D: Consideran que un drogadicto rehabilitado sería el mejor elemento de una campaña de prevención puesto que sería alguien que conoce y sabe concretamente acerca el tema.

D: Este testimonio debe construirse a partir de realidades cercanas a las de los estudiantes para que sean efectivas y deben integrarse con frases del tipo: “yo estuve en esto y ahora estoy así”, “Es posible mi rehabilitación”, “Perdí a mi familia, esto me mató la vida, toqué fondo pero me estoy recuperando”.

I: Este hallazgo se relaciona paradójicamente con las recomendaciones del USAID en cuanto a no mostrar ex adictos en las campañas, porque puede inducir a pensar en que es fácil la rehabilitación, fomentando el consumo, sin embargo, al tratarse ésta de una audiencia educada, son capaces de discriminar las posibles ambigüedades que generaría este tipo de mensajes, mediatizándolo de modo de neutralizar algún posible efecto boomerang.

Además, dado que el interpretar en vez de la audiencia puede ser mediatizado por la misma como incapacidad de leer el mensaje preventivo, se sabe que subestimar a una audiencia educada, produce un rechazo al mensaje.

Segmentar

D: Muchos de los estudiantes se mostraron a favor de segmentar la publicidad por tipos de drogas, ya que ellos saben que no todas provocan en el organismo los mismos efectos ni consecuencias, ni todas las persona consumen todo tipo de drogas.

D: Existe la idea generalizada que esto depende mucho de la ideología o gustos de cada persona, como en el caso de los grupos que prefieren la música electrónica cuyas necesidades serían buscar drogas que les permitieran, según ellos, tener mayor energía para enfrentar las fiestas (éxtasis), en contraposición de los jóvenes rasta fari cuya búsqueda se orienta más hacia el relajó y la introspección (marihuana).

D: Junto a ello, para los universitarios es importante diferenciar también ciertas carreras que exigen mayores horas de estudio y trabajo como derecho, ingeniería o medicina, donde se consumirían drogas que permitan evitar el cansancio, frente a las de área más artísticas y humanistas cuyas necesidades estarían más relacionadas a drogas que permitan la reflexión y cambios en las percepciones sensoriales.

D: Destacaron que hacer campañas diferenciadas contra el consumo de pasta base, cocaína y marihuana sería mucho más efectivo ya que abordaría dimensiones más cercanas y directas a las realidades de cada persona.

I: Este hallazgo sugiere que de algún modo preteórico, existe una mejor valoración por esta audiencia de una campaña guiada por objetivos sanitarios particular en vez de una que no tolera la presencia de drogas ilícitas por razones no sanitarias. Tal propuesta tendría necesariamente que existir amparada por un paradigma teórico reduccionista de daños, que como hemos visto, promueve la segregación sanitaria y legal de drogas duras y blandas de acuerdo a su riesgo sanitario diferencial.

Libertad

D: Los estudiantes consideran fundamental para conseguir una campaña efectiva, que se aferraran a un concepto único y explotarlo, como el tema de la libertad.

D: En todos los grupos estuvieron de acuerdo en que esta idea debía estar presente pero se sugirieron dos sentidos. El primero tiene relación con la pérdida de la libertad que sería la consecuencia más grave del consumo de drogas ilícitas, donde el punto de las adicciones representaría la pérdida de control de sí mismo y que la droga, al contrario de liberar, esclaviza.

I: Este hallazgo resulta revelador de la fuerza con que la representación social de los efectos adictivos que las drogas presentan en el discurso juvenil. Sin embargo no se menciona explícitamente a tabaco o alcohol como drogas, lo que sugiere un velamiento discursivo de la pérdida de la libertad que conlleva la adicción que está presente con tanta o mayor fuerza en Nicotina y etanol, drogas legales aceptadas socialmente sin ningún criterio sanitario, misma que está presente en cocaína y pasta base.

D: La segunda mirada tiene que ver, por un lado dar la información necesaria y real a fin de que el individuo tenga la libertad de decidir por sí mismo, cambiando las orientaciones impositivas y restrictivas vinculadas con las campañas desarrolladas hasta ahora.

I: Este sentido de libertad está presente también en las políticas de prevención del modelo holandés ya revisado. El sentido es traspasar las responsabilidades a la persona y que sea capaz de medir las consecuencias y afrontarlas con conocimiento.

D: Consideran que las prohibiciones no son efectivas porque la tendencia, en especial la juvenil, es la rebeldía y sí lo es, en cambio, la posibilidad de liderar las situaciones por uno mismo.

I: Esto también queda claro , dado el social rechazo juvenil a las normas, imposiciones y prohibiciones propias de su condición biopsicosocial. Además, mensajes prohibicionistas corren el riesgo, en esta audiencia específica, de incitar el consumo por curiosidad, interés y por supuesto por la misma rebeldía.

D: Por otra parte , poseen una visión un tanto negativa con respecto al consumo, cuyos índices ellos esperan que aumenten en vez de disminuir y sugieren campañas más dirigidas hacia la aceptación de la droga en nuestra sociedad y la prevención del exceso (“fúmate uno y no diez”), a hacerlo de manera controlada o evitar la mala calidad (“evita fumar prensado”(*)).

I: Este hallazgo concuerda con la lógica sanitaria de generar mensajes realistas y consistentes basados en el reducir el consumo de drogas ilícitas en vez del

(*)Prensado significa marihuana paraguaya o resina de marihuana de muy baja estofa.

criterio criminalístico de eliminar estas sustancias de la sociedad por ser objetos de crímenes, utopía por demás extrapolada del fracaso de la ley Harrison.

D: Este último punto generó bastante polémica en cuanto a que muchos están de acuerdo a que no se puede dar luz verde al consumo de drogas ilícitas ya que con esto no se estaría frenando el problema sino que muy por el contrario, se estaría estimulando aquello que se está combatiendo generando mucha confusión.

I: Esta misma disputa se replica a nivel internacional entre distintos gobiernos del mundo que ponen en práctica modelos reduccionistas de riesgo y fundamentalmente EE.UU y naciones unidas, que propugnan la eliminación de la vida social de estas sustancias, lo cual aparece como una permeación de los discursos oficiales en la comunidad.

Información

D: Todos los participantes estuvieron plenamente de acuerdo en que la entrega de información es un elemento fundamental en las campañas comunicacionales de prevención de consumo de drogas ilícitas.

En relación a este punto consideran importante que las campañas se aferren lo más posible a hechos reales y cotidianos a fin de establecer puntos de identificación de los sujetos y las campañas.

I: Una vez más se apela a la científicidad biológica y sanitaria a que de una explicación acotada a hechos demostrables y evidencias obtenidas metódica y sistemáticamente en vez del discurso moralista o criminalista.

D: Para ello, se piensa que se deben mostrar los ambientes y las personas, evitando los recursos ingenuos, demasiado estereotipados e infantiles.

Las campañas, a juicio de los estudiantes, deben ser aterrizadas a los tiempos actuales y mostrar consecuencias. Esto significa, para ellos, apelar con imágenes a las conciencias en relación a los daños orgánicos como neuronas destruidas, pulmones dañados, vías nasales ulceradas, vasos sanguíneos atrofiados, infartos cardíacos, etc, avalados por médicos, expertos o estudios científicos cuya fuente se vean de manera clara y concreta.

I: Estos hallazgos apuntan en la dirección de objetividad ya señalada en la anterior interpretación.

D: Los jóvenes estudiantes exigen cifras, porcentajes, cuadros, estadísticas, etc. En definitiva, quieren ver en las campañas pruebas reales de por qué el consumo de ciertas drogas es negativo. Esperan razones concretas y no morales para atacar el problema.

I: Ya se ha comentado el sentido de estas demandas de objetividad.

D: Piensan que las campañas deben explicar la parte biológica, los mecanismos que hay detrás de las adicciones, las consecuencias sociales y todo ello a través del recurso de la imagen ya que la lectura les aburre.

La mayoría piensa que la efectividad va a depender en gran medida de qué tan explícita y precisa sea la información que se dé. A menor información, claridad y

simpleza en los mensajes, menor garantía de prevención pues creen que en este tipo de temas es necesario convencer más que obligar.

I: Estas exigencias también se condicen con los criterios técnicos para la construcción de los mensajes comunicacionales para la prevención del consumo de drogas ilícitas.

D: La educación en este sentido adquiere una importancia trascendental y lo que debiera buscar la campaña es más que nada lograr que se hable de ciertas cosas que en nuestra sociedad son tabú.

I: Este silencio educacional a la discusión del tema implícito, se mantiene probablemente por la moralidad imperante que no acepta el consumo de estas drogas por ser drogas criminales, marginales y enloquecedoras. Un estudio acerca de por que esta estigmatización no ocurre con tabaco y alcohol podría profundizar en la comprensión de este hecho.

D: En la discusión el problema se reconoce, se enfrenta y se toma conciencia de sus verdaderas implicancias.

I : Hay un tácito reconocimiento a la importancia de la dialógica discursiva para el tratamiento del tema.

D: En este sentido la información que se espera obtener de las campañas en relación al consumo de drogas ilícitas sería:

1. Mostrar qué pasa cuando se consume a nivel biológico. Qué hace, qué se va deteriorando y qué produce.
2. Hasta dónde puede llevar y las consecuencias
3. Sacar partido a las “resacas” y “cañas” del día siguiente

4. Todo lo que se pierde: familia, dinero, oportunidades de estudio
5. Dejar el “no”, apelar a las conciencias y a las decisiones informadas
6. Tomar el problema como qué hacer, dónde recurrir y cómo darse cuenta cuando el consumo se escapa de control.

I : Todas las sugerencias de veracidad que aparecen en esta categoría concuerdan con las recomendaciones de USAID en cuanto a la eficacia de un mensaje comunicacional de prevención.

Imágenes que llegan

D: En general los estudiantes concordaron que para que una campaña de este tipo resulte efectiva el recurso visual adquiere especial importancia. Esto es, de acuerdo a su percepción, porque los textos, específicamente los que son demasiado largos y ambiguos los aburren.

I: Una imagen vale más que mil palabras. Este viejo adagio popular representa lo que en términos más elaborados se conoce como el valor simbólico de una representación gráfica, superior en capacidad sintética que el texto y el discurso.

D: Por otro lado, las imágenes que ilustren las campañas deben buscar el impacto, mostrar realidades cercanas a los jóvenes y apelar a las conciencias.

Para ello se propusieron varias estrategias tales como:

1. Maradona mal en una clínica a punto de morir.

2. Alguien que está al borde de la locura porque no puede consumir drogas y lo necesita.
3. El cerebro de una persona que consume cocaína.
4. Alguien tirado en la calle o en una clínica con sobredosis.
5. El ridículo que puede estar haciendo una persona drogada en una fiesta y no se da cuenta.
6. La historia de alguien que tocó fondo, en otras palabras, el proceso de deterioro.
7. Brazos inyectados.
8. El caso real de un niño con sueños que por la droga no los pudo cumplir.
9. Un carrito que se transformó en tragedia porque no sabes qué hacer con tu amigo.
10. Que perdiste algo importante porque estabas tan mal que no te levantaste.
11. Situaciones cotidianas como por ejemplo cuando estás volado y te llama alguien y todo lo que haces para “pasar piola” o que no se den cuenta.
12. Jóvenes que están en rehabilitación .
13. Poner caras de personas con el texto “entendemos por qué pasa esto”.
14. Jóvenes fumando marihuana en la calle y que al ser sorprendidos por los carabineros sean detenidos.
15. El cerebro, los pulmones dañados, muchas gente en hospitales enfermos.

16. Una persona de 34 años que no ha consumido drogas al lado de uno de la misma edad que sí lo hecho: la piel, los pulmones y datos sobre el CI.

17. Imágenes reales donde se esté fumando de verdad, donde se está apuñalando para robar y acompañarlo con las siguientes frases: “¿Quieres ser igual que ellos?”, “¿quieres ser mediocre?”, “ándate con ellos”.

I : Todas estas propuestas tienen en común el denostar explícitamente situaciones de la vida cotidiana que ellos ,al menos discursivamente, conocen e identifican como negativas frente al grupo de pares que contextualiza este texto, es decir ,todos hablan de imágenes que serían rechazadas por el grupo de referencia. Todas pueden ser tomadas en cuenta para el diseño de una campaña comunicacional explícita para esta audiencia.

Impacto

D: Lo que en general resultó como conclusión al interior de los grupos fue que las campañas de este tipo, al igual que las de prevención del consumo de alcohol cuando se conduce, la del sida o las de aborto, deben ante todo, impactar.

I: Hallazgo que se condice con las sugerencias del USAID en cuanto un mensaje debe captar la atención del receptor, como un primer acercamiento del mensaje preventivo al sujeto de prevención.

D: También se dice que su principal objetivo sea lograr la reflexión y la discusión al interior de la familia y del grupo de amigos.

Según ellos, esto sólo se logra a través de imágenes que en primer lugar, llamen la atención y apelen a las conciencias. La generalidad de los estudiantes

acordaron que una imagen fuerte se recuerda, incluso por muchos años y que al momento de optar por consumir o no drogas ilícitas este aspecto puede resultar fundamental.

I : Se apela a la importancia del momento de captar la atención del sujeto a prevenir de manera explícita con una imagen contundente que explicita una situación de reconocida preocupación por esta audiencia específica. Existe una certeza de la importancia de este momento para el éxito de la campaña.

D : Por otro lado, una campaña de alto impacto genera polémica y por tanto, discusión.

D : Una campaña que no deje impávido a nadie sugiere que todos los sectores de la sociedad se sientan impulsados a opinar, no importa si a favor o en contra. La relevancia de este hecho es permitir que el tema se abra a las familias, los medios de comunicación y a las comunidades en general a fin de que sea la sociedad en su conjunto la que ayude y soporte a aquellos que consumen.

I : Los jóvenes definen el consumo de la drogas en un contexto social, y por tanto abordable discursivamente. Se plantea implícitamente que un cambio en el contenido social con respecto al consumo de drogas favorecería el desarrollo de estrategias consideradas por ellos como exitosas.

D: En este sentido, entre los recursos que fueron sugeridos por los jóvenes, se encuentran el uso de imágenes que impacten y que ojalá estén sin editar, puesto que en la vida real no hay cortes, tomas ni efectos especiales.

I : Explicitación de la imagen favorece la captura de atención de la audiencia objetivo.

Textos.

D: Por otro lado, muchos sugirieron el apoyo de una frase corta pero precisa en letras grandes. Menos dibujos y colores. Más bien piensan que este tipo de temas deben ser manejados con grises o a lo más un tono fuerte que llame la atención o que impacte, puesto que se trata de temas que en ningún caso representan vida ni alegría.

I : Recomendaciones a ser tomadas en cuenta, por cuanto los colores vivos se asocian usualmente con alegrías, fiestas, en otras palabras son significantes usualmente positivos y pueden generar un efecto boomerang de incitar el consumo, por ser algo atractivo.

D: El sentido de usar el impacto es apelar a los sentimientos, que busque emocionar y asustar al ver las consecuencias tal y como pueden ser en sus aspectos más negativos para así evitarlas. Para ello, los universitarios estuvieron de acuerdo en que es necesario ser explícitos, es decir, en vez de mostrar un calcetín, como en la campaña de verano del 2002 desarrollada por Conace, es mucho mejor mostrar un pito de marihuana claramente.

I: Se apela a la capacidad mediatizadora y de juicio crítico que tiene esta audiencia para interpretar libremente mensajes explícitos.

D: Junto con ello, muchos expresaron en la discusión que era importante enfrentar situaciones cotidianas que identifiquen con frases del tipo: “ese puedo ser yo”.

I: De acuerdo con recomendaciones de expertos USAID.

D: Apelaron al uso de frases crudas, claras y simples, que no busquen análisis profundos ni filosóficos ni interpretaciones rebuscadas, sino que más bien busquen la reflexión en cuanto a que uno diga “en verdad, debo parar con esto”.

I: De acuerdo con recomendaciones de expertos USAID respecto al texto que acompañe a la imagen.

D: Alguien sugirió que se pidiera la colaboración del equipo de “Informe Especial” para desarrollar las campañas para lograr que cause polémica y con ello, interés e inquietud por verla.

I : Se busca interesar a expertos en el área de generar polémica e impacto.

D: En este sentido los jóvenes echan de menos una campaña más agresiva con imágenes fuertes donde se vea gente de verdad muriéndose a causa del consumo de drogas, como en el caso de las cajetillas de cigarrillos en Brasil, puesto que creen que con el lado crudo la gente tiende más reaccionar.

I: De acuerdo con recomendaciones de expertos USAID y con actividades de prevención de uso de la nicotina en otros países.

D: A juicio de los estudiantes se deben elegir imágenes que sensibilicen, apelen a la emocionalidad, que causen polémica y que obligue a muchos a comentar el cómo pueden mostrar cosas de ese tipo.

I: Lo explícito en lo textual y en lo visual es una exigencia para credibilidad de la campaña.

D: Debe haber una invasión de cosas visuales acompañadas de textos muy cortos pero decisivos como: “me pasó esto, cuídate”, que obliguen a reflexionar y que cambie el pensamiento respecto de algunas cosas que no son aportes en ningún sentido.

D: Para ello, muchos concluyeron que tratando de no caer en exceso en lo morboso, se deben mostrar lo mal que quedan ciertas personas a causa del consumo de drogas, aunque algunos se refirieron que en el caso de los niños, hay que tener cuidado de no impactarlos demasiado fuerte.

I: Se apela a mantener un límite entre lo explícito y lo morboso. Sin duda que este límite habría que operacionalizarlo de acuerdo a un criterio intersubjetivo.

D: En general los participantes opinan que a la gran mayoría de los chilenos les gustaría ver una campaña que realmente marque un hito en ese tipo de temas, aunque sean complicadas.

I : Este tipo de enunciados se debe interpretar como una generalización a partir de las vivencias cotidianas de ellos. Se traduce como “a todos los que conozco (mis pares) les gustaría ver una campaña como la que te estoy caracterizando”.

La fuerza cultural

D: Dentro de los grupos se reveló una visión más bien negativa en cuanto a creer que con una campaña es muy difícil cambiar ciertas actitudes y comportamientos, como lo es el caso del consumo de drogas.

I : Percepción dentro de lo descrito por teóricos clásicos de la comunicación y advertido también por comunicadores en salud.

D: Sin embargo y en contraposición a ese pensamiento, sí creen que produciéndose un cambio de cultura sí se podría cumplir algún objetivo efectivo de prevención.

I: En concordancia con los planteamientos construccionistas de Berger y Luckman. También apoya esta apreciación la determinación múltiple de los procesos de salud enfermedad que además enfatiza a lo social como principal determinante de salud. Lo social por tanto es central para un programa de prevención.

D: En ese caso a juicio de los estudiantes, las campañas debieran enfocarse más que nada a inducir un cambio cultural y de toda la sociedad en su conjunto.

I: Cambio cultural a través del lenguaje, que cambia el discurso y la forma de pensar. Teorema de Thomas.

D: Es importante para ello considerar que cada año y de manera vertiginosa, las formas cómo los niños y jóvenes se van desarrollando en sus particulares ambientes evolucionan y transforman.

I: Acotación que alude al continuo cambio de significados en el lenguaje y jerga juvenil.

D: Por ello, a juicio de los estudiantes, las viejas recetas de antaño deben abrirse a nuevas posibilidades y entender, además, que las generaciones de hoy son mucho menos ingenuas que en el pasado.

I: Interpelación a cambiar el mensaje actual por considerarlo anticuado.

D: Prueba de ello, es que cada vez se empieza más tempranamente a probar drogas o a iniciarse sexualmente.

I: Apunta en el mismo sentido que el anterior.

D: En este sentido, las campañas se deben situar en un contexto histórico que es muy distinto al pasado y las estrategias debieran orientarse a la sociedad en su conjunto, a cambiar la mentalidad en pos de ampliarla para después educar.

I: Coloquio en total concordancia con la manera estratégica en que el autor concibe la prevención.

D: Muchos opinan que es importante más que nada transformar las estructuras culturales y que para ello es importante no sólo conocer sus características actuales y transformaciones sino que también reconocerlas e incluirlas.

I: Se interpreta como una invitación a continuar profundizando el estudio de lo social para afinar las estrategias de prevención.

Estigma- Integración

D: La mayoría de los participantes indicaron que a lo que una estrategia efectiva debiera enfocarse es a dar énfasis al entorno como el colegio, los amigos, los padres, universidad; pero desde un punto de vista integrativo y no condenatorio.

I : Énfasis en considerar el fenómeno de consumo como un evento social, más amplio que la mera adicción dañina para el sujeto.

D: De este modo y en términos de prevención, es preciso enfocarse al grupo más que a un individuo de manera particular y aislada. Más específicamente sienten que lo más efectivo sería enfocarse a nivel familiar.

I : En concordancia con los teóricos de ambos paradigmas de prevención de consumo de drogas. Importancia de lo social para prevenir. En concordancia con lo planteado por el modelo de USAID en cuanto a diseñar mensajes también para líderes de opinión de los jóvenes, como padres, profesores e incluso para tomadores de decisiones .

D: Muchos opinaron que en general, las campañas se dirigen en forma aislada al que podría eventualmente consumir drogas ilícitas, pero no integra al que no consume y al que sí lo hace. De este modo, lo que se debería hacer es sacar el “yo” de todas frases y cambiarlo por un “nosotros”.

I : Crítica implícita al modelo de una sociedad libre de drogas, que considera al consumidor de sustancias psicoactivas ilegales, citando a González y cols. (8) como un enfermo irrecuperable, un drogadicto por tanto no rehabilitable. Este hecho es llamativo y será abordado en profundidad en el ítem de conclusiones.

D: Este hecho de algún modo aísla al consumidor dando la idea de que “es un drogadicto sin remedio” y por tanto, ni el grupo social que lo rodea intenta apoyarlo, ni él mismo considera necesario preocuparse del tema.

I : Percepción correcta del tratamiento al consumidor que emana desde la visión paradigmática mentada y que CONACE usa en sus lógicas discursivas.

D: Junto con ello, algunos de los que se manifestaron consumidores ocasionales de marihuana, por ejemplo, expresaron no sentirse identificados con dicha imagen tan negativa, que calificaron de estereotipada y que por tanto, no les provoca motivación alguna de dejarlo.

I : Este grupo de consumidores, que conoce los efectos verdaderos del consumo, desacreditan estos mensajes preventivos frente a sus pares por encontrarlos falsos. Además se sienten estigmatizados y excluidos por las campañas de prevención, demostrando en sí mismos las debilidades del modelo.

D: En este sentido entonces, en la discusión se propuso que lo mejor era crear campañas que busquen la empatía, es decir, transmitir que cualquiera puede ser consumidor de drogas y por tanto, en vez de eliminar a esa persona, sesgarla o estigmatizarla, se invitara a la comunidad a hacerse parte del problema y no dejar al que está metido en las drogas en un marco de pesimismo y soledad.

I: Propuestas que se enmarcan perfectamente en los postulados del modelo de reducción de daños, que considera al consumidor de drogas blandas (v.g c. sativa) como un sujeto socialmente activo y distinto al usuario de drogas duras (v.g cocaína, heroína, anfetaminas) cuyo rol social se ve más afectado.

D: Al estar aislado, el consumidor de drogas está más expuesto. En cambio, al centrarse en la familia y la comunidad que rodea al consumidor es más posible evitar conductas de riesgo.

I : Sin embargo no se puede responsabilizar a una estrategia comunicacional el hecho de aislar a una persona. Obviamente el sujeto está aislado socialmente antes de consumir y la campaña comunicacional lo identifica aislado, estigmatizándolo como símbolo de lo que hay que protegerse: la marginalidad.

D: En este sentido el objetivo primordial de una campaña de prevención sería, para ellos, más bien motivar a los niños a hablar con sus padres acerca de ciertos temas importantes y que al mismo tiempo oriente a estos últimos a entregar suficiente información y los guíe de manera adecuada sobre cuáles serían las mejores formas de abordar el tema con ellos.

I : Esta percepción de un abordamiento familiar del problema ha sido captada por CONACE, que ha desarrollado textos y material audiovisual orientado a los padres de adolescentes estimulándolos a hablar del tema.

D: De este modo, es importante que las campañas generen una apertura al tema, lo que no se logra a través de la prohibición - que es la negación y el sentimiento de no querer enfrentar el problema -, sino que a la invitación a la sociedad en general a participar en conjunto.

I : Acotación que apunta a un efecto negativo que el prohibicionismo trae consigo, que es la estigmatización del discurso acerca del consumo, por considerarlo parte del fenómeno. La realidad se construye socialmente a través del lenguaje. Para el caso, significa que si no hay discurso no hay drogas. Bloqueo neurótico Freudiano.

D. Es así que la campaña debe proveer información necesaria dirigida a los padres de cómo, por ejemplo, hablar de este tema al interior de la familia, saber qué es lo más aconsejable hacer si un hijo pregunta, con qué lenguaje, actitud, etc.

I: Apunta en la dirección comentada más arriba.

D: Una campaña efectiva sería aquella que motive a que se reflexione en la casa, que genere comentarios entre los amigos y la discusión entre profesores y alumnos. Esto debiera darse en un clima de respeto, de la forma más horizontal posible, esto es de igual a igual y por sobre todo, de empatía más que de coerción.

I : Apuntes para generar una campaña para fomentar un discurso social acerca del tema en cuestión. Valoración implícita por la dialógica como medio para acercarse a la verdad.

D: Muchos de los estudiantes manifestaron creer que bajo un ambiente de represión y desprestigio para los que ya son consumidores de drogas ilícitas, nadie va a sentir muchos deseos para acercarse a pedir ayuda o a informarse.

I : El aislamiento social es una característica de la estigmatización social. Ellos perciben este efecto deletéreo en este tipo de mensajes comunicacionales.

D: Es importante reforzar la idea de que el tema de consumo de drogas es un tópico familiar y sobretodo de la comunidad en general. La prevención es más efectiva al motivar a la familia y a los amigos a la discusión clara y abierta sin enrostrar sino ayudar a la toma de conciencia.

I : es decir actuar con un criterio salubrista, con enfoque comunitario y biopsicosocial.

D: Al empezar a conversar y a informar iniciamos un proceso para el futuro de los niños de hoy. El fin de las campañas debiera orientarse a motivar a que nos interese en el tema y en especial a que los padres se tienen que informar primero y hablar después con sus hijos. Esto implica involucrar a la gente y en

este sentido, los estudiantes opinan que es muy importante que la estrategia abarque al conjunto social, tanto legislativo y policial, con apoyo de la publicidad, el gobierno y las empresas privadas.

I: Actuar de manera intersectorial, transversal a toda la institucionalidad que actúa hoy para generar un discurso social saludable mañana.

D: Por otro lado, muchos opinaron que el equipo que desarrolle las campañas debe trabajar en directa colaboración con personas que alguna vez sufrieron una fuerte adicción a las drogas y que hoy se encuentren rehabilitadas.

D: Es importante para lograr esta integración el trabajar con drogadictos que tengan problemas y rehabilitados de todos los niveles socioeconómicos.

I: Este hallazgo se condice con lo dicho más arriba. Hay que mantener cuidado con no transmitir que la disminución o el cese de consumo e integración social que supone la rehabilitación es un conjunto de eventos fáciles de conseguir. Hay que cuidar el respeto por la capacidad de análisis de esta audiencia.

Efectividad

D: Para que una campaña se considere efectiva, los participantes opinaron que era importante el uso de un slogan preciso, corto y claro. Nada de frases rebuscadas y que ameriten una doble interpretación.

I: En concordancia con el juicio de expertos.

D: Por otro lado, que busque permanecer en el tiempo en la conciencia de los chilenos, esto es, que pueda ser recordada por el colectivo a pesar de los años.

I : Esto es , con un alto nivel de recordación.

D: Muchos también califican de buena, aquella estrategia que provoque hablar del tema, lo que se logra con una campaña que arme polémica, porque obliga a comunidad a hablar del tema, genera opinión y esto permite establecer una posición valórica frente a los pares.

I : Es decir que apele tanto a argumentos emocionales como racionales, en un justo equilibrio.

D: Los estudiantes creen que también es importante que sea el mismo afiche o campaña siempre, para que se identifique la droga, como una imagen corporativa como la cinta roja del SIDA, por ejemplo.

I : Este hecho, además favorecería la instalación de un discurso social al actuar como un recordatorio de que el mismo existe.

D :Debe considerar una proyección de largo plazo, esto quiere decir que empiece ahora y termine en 20 años más, pues consideran que la prevención es un proceso largo y no un tema del verano de un año determinado. Deben ser constantes y no por oleadas. Esto es porque después de los 18 años ya se tiene el criterio suficiente para tomar ciertas decisiones que van a estar muy determinadas por la formación que se haya recibido desde niños.

I : Se concibe acertadamente que la estrategia de prevención es mucho más que la mera incorporación estival de contenidos comunicacionales masivamente.

D: La campaña es efectiva cuando provoca en la gente el comentario y queda grabada en las mentes por mucho tiempo.

D: Opinan que las mejores son aquellas que donde la familia comenta “¿vieron la propaganda” y todos “sí, muy buena”

I : En concordancia con juicios de expertos.

Investigación

D: Muchos opinaron que para hacer bien una campaña de este tipo, primero es necesario averiguar cuáles son las verdaderas razones de consumo. Dentro de los temas tratados en las discusiones que tuvieron los estudiantes, el de la retroalimentación e investigación ocupó un importante lugar, puesto que opinan que para hablar del tema es necesario acercarse a la realidad. El problema que han tenido muchas de las campañas realizadas hasta ahora es que, según los jóvenes, tanto las imágenes como los mensajes que muestran son lejanos a ellos y no identifican sus problemáticas ni tipo de vida, por lo cual no se ven ni se sienten interpelados.

I: Se interpreta que los mensajes preventivos disponibles son lejanos y se pide mayor investigación para conocer mejor la “realidad” en la que habitan, de modo de diseñar mensajes más de acuerdo a sus vivencias. Esto se explicita al mencionar la lejanía vivenciada frente a los mensajes que ellos conocen.

D: Por un lado algunos estudiantes plantearon que antes de presentar una campaña a nivel nacional de prevención, sería importante el considerar juntar a un grupo de jóvenes sacados al azar, que consuman drogas o no y que opinen libremente.

I: Es decir, investigación social en el tema.

D: Por el otro, se propuso realizar distintos focus group que permitan a los equipos que desarrollan las campañas detectar los errores o aciertos y medir el impacto a fin de corregir o reforzar algunos elementos para campañas futuras.

I: En concordancia con las estrategias evaluativas planteadas por los expertos.

D : Además, algunos de los jóvenes opinaron que sería de gran ayuda incorporar a alguien que haya sufrido el problema como el caso de un drogadicto rehabilitado, que pueda y quiera compartir con los demás todo lo que sufrió, cómo le ha costado y que pueda dar ideas para hacer la campaña, pues creen que se aprende más fácil en las experiencias.

Junto con ello propusieron también que el equipo llevara a cabo un concurso en un centro de rehabilitación con el lema: “qué le dirías tú a la gente ahora”.

I: estrategia que se inserta en el marco de la promoción de salud, al hacer participar activamente a la comunidad en actividades preventivas.

Frases significativas

D: Las frases cortas, claras y concretas deben ser el recurso textual usado si se quiere lograr una campaña comunicacional eficiente. A juicio de los jóvenes hay que buscar el no aburrir con sábanas de información ni confundir con metáforas.

I: En concordancia con juicio de expertos.

D: En este sentido propusieron las siguientes afirmaciones como las más eficientes en términos de efectividad:

“Te entendemos”

“Comprendemos por qué llegaste a eso”

“Esas cosas pasan”

“Yo estuve en la droga y tuve esta cosa, por eso no lo hago más”

“Me voy a morir”

“¿Quieres ser igual que ellos?”

“Quieres ser mediocre, ándate con ellos”

“Ese puedo ser yo”

“Ahí estoy yo”

“Perdí a mi familia y esta cuestión me mató la vida y ahora estoy recién toqué fondo, me estoy recuperando”

“Decide”

“Esto pasa”

“Me pasó esto, cuídate”

“Atina”

“Cacha las consecuencias”

“viejo, ahí ves, o la tomas o lo dejas, pero te puede pasar esto”

“Ahí está, pero mira a lo que te expones”

“Mira lo que puedes perder”

“Mira a lo que puedes llegar”

“A esto también estás expuesto”

“Esto me pasó, esto quiero lograr y me ha costado años”

I : Factor común a gran parte de estos mensajes es la apelación al libre albedrío del sujeto de prevención a que elija el no consumo y la falta de argumentos

prohibicionistas. Frases que se enmarcan mejor al interior del paradigma reduccionista.

Otras campañas que sirven de ejemplo

D: Como parte de sus propuestas, los jóvenes mencionaron a modo de ejemplo, algunos afiches y spot vistos por televisión que consideraron dignas de emular en campañas futuras. Las destacaron como altamente efectivas tanto por su contenido como por el impacto que les había causado con respecto al tema que abordaban.

Algunos recordaron una publicidad que se difundió exclusivamente en las salas de cine y cuyo mensaje “abono o mierda” rescataba la multiplicidad de sentidos y puntos de vista con que puede ser abordado el tema. Pese a que no habla directamente de la droga, los estudiantes principalmente valoraron la orientación más abierta y menos determinante en cuanto a que un consumidor de drogas no es solamente un tipo que está mal sino que puede ser una persona que puede superar sus problemas y salir adelante si se lo propone. Lo importante es que plantea salidas positivas y no deja un sentimiento desolador al que lo ve.

I : Además era un spot que dejaba abierta la interpretación y mediatización del contenido del mensaje por parte del receptor. Apela a la subjetividad y contextualización de los hechos humanos tal y como lo hace el ejemplo del vaso de agua: ¿ medio lleno o medio vacío?. Se valora el esfuerzo intelectual para descifrar el mensaje. Son una audiencia ilustrada.

D: Otro spot destacado por el impacto que provocó, fue el de la historia de un joven que, en una primera escena está revisando unos cajones en cuyo interior hay unas joyas que le pertenecen a su madre. Al aparecer ella intenta evitar que su hijo las saque, pero él furioso la tira a la cama y se va para vender las alhajas con el fin de venderlas y así conseguir drogas para consumir. Esta campaña fue destacada en cuanto a que en ella es posible ver las consecuencias que conlleva el consumo de sustancias ilícitas cuyo principal y más catastrófico de los efectos es perder el amor por la familia.

I: El joven chileno de clase media sigue siendo conservador v.g “el rumpi” y por tanto para ellos sigue siendo muy importante factor protector del consumo la familia. Gran impacto mediático es que aparezca alguien haciéndole daño a la madre.

D :Se mencionó también como efectiva en cuanto a ver los efectos que la droga puede causar, algunas escenas de la película “Réquiem para un sueño”, por el impacto y crudeza de sus escenas.

I : Sin embargo el autor de la presente no ha visto tal película.

D: Alguien recordó una antigua campaña de afiches que consistía en una serie de fotos el rostro de un joven y cómo éste se iba deteriorando a medida que consumía drogas ilícitas. Fue destacado porque muestra un proceso y sus consecuencias.

I: Más argumentos en favor de la explicitación.

D: Otro que impactó por la crudeza de su mensaje fue el de un papá que primero aparece junto a su familia y después, escondido “pegándose unos saques (*)” (sic).

I : Argumento que intenta encarar el doble discurso con el que el mundo de los adultos enfrenta la mayor parte de los temas valóricos en nuestra cultura.

D: Pese a que pertenece a otro ámbito, la campaña que destacaron casi la mayoría de los jóvenes fue el de “la leche” por el recurso de los famosos invitando al público a beber el recurso lácteo.

I : Ya comentado.

D: Las campañas a favor de evitar el conducir en estado de ebriedad fueron altamente valoradas por los estudiantes respecto de la crudeza de las escenas y el impacto que ellas provocan. Las destacaron como altamente efectivas y sugirieron que para el tema de la droga se aplicara el mismo tratamiento. Le otorgaron gran importancia a aquellas en las que mostraban los accidentes, heridos y muertos cuyas consecuencias eran el manejar bajo la influencia del alcohol.

I : Lamentablemente para la prevención del consumo de sustancias ilícitas no se podrían constatar escenas tan dramáticas como las debidas a consumo indiscriminado de alcohol. Sin embargo la delictualización del consumo que los medios de comunicación masiva hacen diariamente del fenómeno, son una forma de explicitar el “daño social” que estas sustancias provocan debido a su presencia en el seno de la comunidad.

D: Uno de los participantes mencionó haber visto en un programa especial de publicidad llamado “Dr. Spot” un comercial que le llamó la atención por lo impactante y cuya historia comienza con una madre llorando junto al teléfono.

(*) Pegarse un saque = consumir cocaína por vía intranasal.

Al llegar el hijo a la casa y verla a sí comienza a pedirle perdón por llegar a esa hora de la madrugada, que no quiso causarle tanta preocupación, que había tomado algunos tragos pero que no le había pasado nada y que nunca más volvería a ocurrir. Pese a ello, la madre no deja de llorar. Entonces ella se levanta de su silla y camina hacia el pasillo atravesando el cuerpo del hijo, lo que desencadena el drama del spot, puesto que el hijo ahí descubre que es un fantasma pues había fallecido en un accidente de tránsito.

D: Un afiche que fue destacado dentro de este mismo tema visto por uno de los participantes en otro país, en la que aparecían una serie de fotografías con personas con las manos cortadas o el cuerpo hecho pedazos. Efectiva por la crudeza de las imágenes que aun recuerda.

I: Esta publicidad desarrollada para prevenir consumo de alcohol, lamentablemente carece de credibilidad suficiente en el caso del consumo de drogas ilícitas, puesto que los jóvenes saben que es difícil morir por el consumo de estas sustancias, incluso manejando un automóvil. Este fenómeno también

aparece reificado por los MCM que usualmente relacionan los accidentes automovilísticos con el consumo de alcohol y no con el uso de marihuana, cocaína o pasta base.

D: Las campañas del SIDA fueron altamente valoradas como por ejemplo la del espejo que permitía verse reflejado y decir “ahí estoy yo”, o el de “voy a matar hoy en la noche”, por lo fuerte de la frase en la que muchos se quedaron pensando y hablando del tema con los amigos.

I: estas campañas apelan a la autoresponsabilidad de la conducta para prevenir el SIDA, actuando propositivamente para evitar un daño a la propia integridad. Se aleja del paternalismo con que se actúa en el área de prevención que convoca esta investigación.

D: Otra campaña que causó gran impacto y que los jóvenes recordaron porque apelaban a los sentimientos fue, por ejemplo, el de un niño que rompe el ventanal de una vitrina para acostarse en el lugar del niño Jesús en el pesebre; la niña que todos los días guarda un diente debajo de la almohada y que habla de la violencia intrafamiliar o la del rostro de un niño que se forma en el barro en la campaña de “un techo para Chile”.

D: Algunos estudiantes destacaron una serie de afiches en negro cuya única frase se ilustraba en letras blancas “Dios te está hablando”, cuya simpleza llamaba más la atención que los 10 mil afiches de todos los colores, palabras e imágenes frente a los que estamos constantemente bombardeados.

D : Las campañas en contra del aborto fueron valoradas también por la crudeza de sus mensajes y que dejaban un impacto en sus mensajes.

D: Muchos, además, destacaron la fuerte campaña que se lleva a cabo en contra del consumo de tabaco, cuyas cajetillas de cigarrillos traen una fotografías de bebés y niños muy mal porque la mamá fumaba o adultos enfermos a causa del consumo de tabaco.

I : Estos hallazgos revelan el tipo de mensajes con un alto nivel de recordación que nuestra audiencia necesita.

Concreción

D: Pese a que la mayoría valora en gran medida la implementación de campañas de prevención del consumo de drogas ilícitas, consideran extremadamente necesario que éstas sean un apoyo y refuerzo a acciones concretas que debe realizar tanto el gobierno como la comunidad preocupada de estos temas.

I : En concordancia con los teóricos de la comunicación y de prevención.

D: Los jóvenes consideran que es indispensable que la prevención se lleve a cabo en terreno y todo el dinero que se pueda ahorrar en publicidad poco efectiva es mejor invertirlo en los colegios para que éstos contraten monitores profesionales que sean capaces de entregar datos y las razones por las cuales no hay que consumir dichas sustancias.

I : Se apunta a diversificar la oferta preventiva.

D: La generalidad de los estudiantes consideran que el contacto frente a frente puede lograr mejores resultados que una campaña de comunicación masiva.

Si en ellas se crean situaciones en que se pueda hablar del tema libremente,

que no importe lo que estén opinando y que se puede decir lo que se piensa, establecer grupos de discusión a nivel estudiantil – o cualquier otro - en la discusión libre todos sacarán una enseñanza, se crearía mayor conciencia y estaría la sensación de estar participando de verdad en el tema.

I: De hecho se discute cual de las dos formas de desarrollar campañas comunicacionales, esto es, masiva o cara a cara es más efectiva.

D: Hay que lograr que la gente pueda expresarse como quiera, sacarse todas sus dudas, que alguien que en verdad sepa tan bien lo que es y te pueda decir “no, no lo hagas” y convenza.

I: Se apela a la credibilidad y validación técnica de la fuente.

D: Más que una publicidad los jóvenes exigen hechos como, por ejemplo, destinar parte del dinero invertido en campañas en fomentar el deporte u otras actividades que estimulen a los jóvenes hacia un sentido más proactivo.

D: Procurar mayor infraestructura y que se acerquen a las universidades para crear espacios de actividades para combatir la lata en la que se encuentran sumidos los jóvenes en general.

I : Se busca estimular la participación diversificada del intersector y la comunidad.

D: Hacer cosas en terreno como hablar con los jóvenes donde están carreteando y darles información, pese a que es difícil que pesquen algo puede ser más útil que pegar una fiche en una pared que no dice nada.

I : Se valora positivamente la intervención cara a cara .

Importancia

D: Pese a que en general los estudiantes opinan que las campañas realizadas hasta ahora han sido poco efectivas para lograr la prevención del consumo de drogas, consideran importante que exista de todas formas cierto tipo de publicidad, especialmente dirigida a los niños ya que los universitarios ya son gente adulta que ya tomó sus decisiones frente a determinados aspectos de su vida.

I : En este sentido, CONACE ha desarrollado la mayoría de sus actividades de prevención. Recordemos que la campaña del 2002 “échate ahí en los ojos” se pensó para jóvenes de 13 a 18 años. Este grupo etéreo de “riesgo” es también percibido como tal por los sujetos de esta investigación.

D: Muchos opinan que una buena campaña puede servir mucho siempre y cuando se tenga un concepto y un objetivo súper claro, que llegue al público objetivo que se persiga y que éste se sienta interpelado e identificado tanto con las imágenes que se le presentan como los mensajes que se pueden leer.

I: Es decir, estudiando a la audiencia y diseñando un mensaje específico para cada grupo.

D: Consideran que las campañas pueden ser un buen apoyo en el tema de lograr la prevención y que deben existir porque nadie está ajeno a esta problemática.

Por otro lado opinan que de todas formas entre que no se haga nada y lo que se ha realizado hasta ahora algo de conciencia crea en la comunidad. Al menos cumplen la función de recordar que el problema existe, se demuestra el interés

por salvar al país y que es una obligación de la nación el preocuparse de estos temas

I : Declaración de principios de los jóvenes participantes. Ellos están por desarrollar estrategias de prevención de consumo.

D: Los jóvenes piensan que quizás a alguien le llega la campaña, aunque creen que serían las menos y que de 100 mil sólo 5 evitarían el consumo. Muchos opinan que eso es un logro y que sería peor que nadie hiciera nada.

I : Sin embargo se duda de la eficacia del material preventivo actual.

D: Los estudiantes piensan que si no dicen nada por mucho tiempo entonces se podría correr el riesgo de que se piense que es bueno consumir ciertas sustancias que en verdad son dañinas.

I: Por otro lado se valora la sola existencia de una campaña para mantener al menos un discurso en torno al tema.

D: Están seguros que es necesario que constantemente se repita que el copete puede provocar accidentes o que el pito produce daño. Al decirlo una y otra vez, uno se lo vuelve a cuestionar y al final puede llevar a tomar una decisión.

I : La reiteración es un recurso de conocida eficacia en publicidad. Pero de nada sirve reiterar algo de cuya certeza se discute, más aún si su uso aparece amparado por la medicina occidental v.g uso terapéutico de c. sativa, que dificulta el demostrar el daño de su consumo, puesto que contradice al principio de la no maleficencia del que tradicionalmente han hecho gala los médicos.

D: La gran mayoría cree que dejarlo como “hagan lo que quieran” igual está mal y que es súper importante que a los niños se les de una buena información.

I : Se reconoce que este grupo etéreo es importante puesto que se insiste en educarlos a ellos.

D: Pese a que quizás hasta ahora muchos aseguran que no se ha hecho de la manera más óptima, se nota que están interesados por el tema, que están tratando de mejorar y entregar ese mensaje es importante.

D :Muchos piensan que en algo tiene que haber disminuido la tasa de consumo o que se haya prevenido de alguna u otra forma.

D: Existe cierta fe, aunque no es demasiado generalizada, en cuanto a que en un mediano plazo los encargados de realizar campañas de prevención van a hacer algo que llegue más, pues para eso suponen que hay gente que está trabajando, o al menos que debería ser así.

I : Se percibe y valora positivamente la idoneidad moral de los técnicos de CONACE. Percepciones de disminución de tasas de prevalencia se condicen con las cifras que CONACE maneja.

D: Pero todos opinaron que es necesario que se sigan haciendo campañas y que estas sean cada vez mejores.

I : Se valora positivamente la mera existencia de las campañas.

2. Eje “Visión crítica de las campañas ya realizadas”

Llegada

D :La mayoría de los jóvenes opina que el grueso de las campañas realizadas hasta ahora para la prevención del consumo de drogas ilícitas no tiene llegada

entre los jóvenes, pues no se identifican ni con los mensajes ahí planteados, ni las imágenes ni la temática.

D :Sienten que en realidad no van dirigidas a los jóvenes sino que a otro tipo de público pues las personas que en ellos aparecen se ven muy “top” y lindas, lo que más bien provoca un sentimiento de alejamiento y de falta de identificación.

I : En definitiva dan cuenta del hecho que CONACE no ha considerado específicamente a esta audiencia para realizar campañas de prevención de consumo y también que al momento de diseñar una estrategia comunicacional es necesario segmentar a la audiencia para optimizar efectividad.

D: No van en el lenguaje que los jóvenes entienden y sufren del defecto de mostrar una realidad lejana que no pertenece al mundo juvenil universitario de hoy en día.

I : Las aproximaciones comunicacionales no están dirigidas a nuestros sujetos de estudio.

Enfoque

D: Casi en todos los grupo de discusión se llegó al acuerdo de que las campañas realizadas hasta ahora no están bien enfocadas, pues al verlas muchos opinaron que se hacen desde una mirada que no es la de un drogadicto y que muy por el contrario, las personas que las realizan se encuentran muy lejos de ese mundo y ese tema.

I : Estas campañas van dirigidas al que no consume y nunca ha consumido, puesto que se da por sentado que el consumidos es un enfermos terminal irreversible, por tanto no se hace prevención, sino rehabilitación.

D : En ningún sentido piensan que se enfoque a partir de un punto de vista como si fuera un problema que le pertenezca a los jóvenes. Todo está mirado desde una parte que no vive la situación y todos los mensajes brotan desde la culpa y la castración. Muchos estudiantes opinaron que se podría lograr hacer a algo mejor si se realiza una buena planificación.

I : Los mensajes diseñados se construyen con la lógica paradigmática de una sociedad libre de drogas, que no cuenta con criterios sanitarios sino comerciales, criminales y morales. Por tanto los mensajes, aparentemente, cumplen múltiples funciones, pero no la de prevenir consumo.

Efectividad

D: Así mismo, muchos de los estudiantes consideraron que en general las campañas son muy poco efectivas en cuanto a lograr la prevención del consumo de ciertas sustancias, pues por un lado las intervenciones concretas les resultan demasiado lejanas y por el otro más que crear un anticuerpo crea ganas: ¿tendrán buen olor?

I : Al pasar por alto ciertas recomendaciones señaladas, la campaña del 2002 “échate ají en los ojos”, ha sufrido de ciertas falencias que ciertamente se elevan bajo el temido efecto boomerang, por curiosidad, falta de veracidad, lenguaje y estigmatización del consumidor.

D: Piensan que los esfuerzos darían mayor resultado en niños, pues no sirve el dirigirse a los jóvenes, porque a esta edad la mayoría ya decidió y optó por un camino.

I : Los jóvenes se ven a si mismos como adultos responsables que deben enfrentar los errores que se cometan. Hay una cierta insistencia en diferenciarse de los niños.

D: Muchos de los jóvenes manifestaron que quizás alguien se queda reflexionando al respecto después de ver una publicidad, pero que después lo más seguro es que le sienta mucha lata.

I : Efectos boomerang ya mencionados.

D: Algunos admitieron abiertamente que en el momento de optar por consumir o no alguna sustancia, no tomaría en cuenta ninguna de las campañas vistas ya que no ayudan a decidir nada y que incluso es mucho más lo que ha hecho la policía en detener el tráfico de lo que puede ser un spot. Pese a que muchos aceptaron el hecho de que ninguna campaña va a ser 100% efectiva, lo que se ha hecho hasta ahora en nuestro país no lo sería ni en un 5%.

D: No creen que el material realizado hasta ahora persuada a nadie para que no consuma drogas y muchos se atreven a especular de que los esfuerzos han sido en cierta manera algo inútiles y que no han servido para disminuir o evitar el consumo.

La mayoría opina que ésta no es la forma de hacer una buena campaña pues suponen que los índices de drogadicción no deben haber cambiado y que con los mismos recursos es posible implementar algo mucho mejor.

I : Se sienten vanos los esfuerzos realizados en materias preventivas hasta el momento. Esta afirmación es categórica y será comentada en el ítem de conclusiones exhaustivamente.

Impacto

D: Uno de los elementos que influiría en la idea que tienen los jóvenes acerca de la poca efectividad de las campañas es el tema del impacto. En general encuentran que tanto los mensajes como las imágenes usadas son muy livianas y que sería lo mismo que un cartel que diga “fiesta mañana en la noche”.

I : Se sindicó una clara responsabilidad de la poca eficacia de las campañas en la capacidad mediática de la misma, sin considerar el contexto en el que esas campañas se elevan.

D: Por un lado los encuentran demasiado infantiles y por el otro consideran que se ven sólo caras felices. Más que llamar a la reflexión y a la conciencia les provocan risa, pues exponen el tema como súper animoso y simple.

D : En general faltan a la realidad porque usan muchas caricaturas y dibujos animados que a los niños los mata de la risa, sobre todo con don Graff.

I: Se trata el tema de una manera paternalista y a una audiencia infantil. Recordemos el nivel de instrucción de nuestra audiencia y lo insultante que puede llegar a ser un mensaje que subestime su capacidad de análisis y juicio.

D: Principalmente, los jóvenes opinan que las campañas no resultan porque no provocan, no llaman la atención, no son fuertes y no inducen a razonar, justamente todo lo que, a juicio de la mayoría, debería tener una campaña que busque prevenir conductas de riesgo.

I : Es decir están mal diseñadas para esta audiencia.

D: Piensan que el problema que tienen es que son muy suaves y que el uso del “mono” le quita seriedad. Son muy felices y no reflejan el peso que tiene las consecuencias de consumir drogas.

I : Es decir están dirigidas a niños.

D: Algunos sostuvieron que sienten que las campañas sufren del sesgo de la “vicaría pastoral de la iglesia” (sic) y que sólo por esa razón como que les produce más rechazo todavía.

I: Quizás el tono de las campañas les recuerda a un sermón más que a información específica sanitaria.

D: Muchos opinaron que los afiches son tímidos y que la mayoría podría estar promocionando una pasta dental.

I: Es decir califican de anodinos los textos y afiches.

D: Piensan que para que una campaña surta efecto, ésta debe causar impacto y que en este caso, estamos en presencia de mensajes demasiado abstractos, imágenes blandas, llenas de colorido que no producen más que risa y la idea permanente de represión.

I : Es decir, mensajes que no les están llegando y que enjuician negativamente porque se ríen del esfuerzo de la autoridad.

D: Consideran que, en vez de sensibilizar a la comunidad frente al tema, aparece un perrito buena onda que te saca de las drogas o sale un pito caminando. Pero muchos se preguntaron qué era los que estaban buscando

con esos recursos que son chistosos pero que incluso, frente a la gravedad del asunto muchos expresaron sentir una falta total de respeto.

I : De acuerdo con lo manifestado por expertos. No subestimar la capacidad crítica de ciertas audiencias.

Interés

D: La mayoría de los estudiantes se manifestó indiferente a las campañas realizadas hasta ahora y que simplemente “no las pescan” (sic). En general expresaron que son fomes, les daba lata mirar y tratar de entenderlas y muchos confesaron que no tenían idea qué era CONACE.

I : Dado el contexto mediatizador, los intereses discursivos y la ausencia de interés por incluirlos como audiencia , existe un total divorcio entre este grupo de jóvenes y los expertos en prevención de consumo de drogas ilícitas.

Variedad.

D: En general los jóvenes se quejaron de la poca variedad de las temáticas abordadas en las diferentes campañas de prevención, en cuanto a que muchos manifestaron que son los típicos carteles con la típica imagen del niño que dan la idea de ser un buen hijo con el mensaje de “no te metas en las drogas”.

D: En este sentido muchos opinaron que los temas y las formas de tratarlos estaban siempre enmarcados dentro de un mismo esquema que no variaba, en los cuáles era posible leer siempre las mismas frases o el mismo joven.

D: Una de las fallas que muchos encontraron en las campañas analizadas fue que pese a que parece un zapping de afiches, son todos iguales y parejos en cuanto a que no hay nada que sobresalga.

I : Se plantea tácitamente la falta de creatividad de la publicidad para encantar con mensajes atractivos y que generen genuino interés en formarse acerca del tema en cuestión, para fomentar el autocuidado, estrategia bastante costoefectiva y razonable de aplicar en nuestra ilustrada audiencia. Nuevamente razones ideológicas interfieren con los objetivos sanitarios.

D: Por otro lado, a lo que a forma se refiere, a muchos les pareció como un picoteo de cosas, como si tomaran un problema y lo desarrollaran hasta que ya no pudieran más.

D: Pero se trata del mismo cuento de siempre, el mensaje de “no a la droga porque no”, pero de una forma más entretenida como para pensar que tal vez por ahí puede llegar más.

D: Algunos de los participantes expresaron que lo que les provocaba era la idea de ser “los típicos comerciales mamones donde un gallo besa a la mina”.

I : Este hallazgo manifiesta un rechazo que acerca peligrosamente la publicidad evaluada al ámbito del rechazo a la imagen corporativa de CONACE y de sus intereses.

D: De este modo, el tema de las drogas y la prevención parece ser un tema demasiado cotidiano y no sobredimensiona verdaderamente el problema.

D: Algunos de los participantes manifestaron que creen que los temas están tratados de una forma demasiado cliché y por ello han perdido toda su relevancia.

I : Sin embargo los mensajes existen, son llanos, repetitivos y no llegan a esta audiencia.

Claridad e información.

D: Casi todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que lo que más echan de menos en la generalidad de la propaganda desarrollada hasta ahora a favor de la prevención, son justificaciones de por qué la droga es mala.

I: Implícitamente se requiere la presencia de un enfoque sanitario en las campañas, puesto que los argumentos moralistas-criminalistas no les interesan.

D: Algunos de los jóvenes manifestaron que sienten que la gente que diseña las campañas tratan de alguna manera de “agarrarlos para el hueveo(*)” (sic) en el sentido de que carecen de un enfoque directo y es por ello que les pareciera que transmiten puras mentiras.

I :Este hallazgo se describe ampliamente en la literatura, dado que al velar información (sanitaria) y reemplazarla por argumentos morales- prohibicionistas o infantilismos , el áurea que el mensaje transmite genera la sensación de que algo se oculta arbitrariamente.

D: Por un lado, a juicio de muchos de lo participantes, con las campañas se busca construir una realidad más espectacular cuando en verdad se trata de algo más cotidiano. No muestran cómo son realmente las cosas y por sobre todo, evitan explicar concretamente qué hacen las drogas, tanto en términos biológicos como sociales. En otras palabras, en vez de mostrar las consecuencias que conlleva el consumo ciertas sustancias, exhiben una parte bonita: “porque yo no le hago” o “porque no soy drogadicto”.

I: Es decir, se reemplaza el discurso científico por argumentos morales, generando rechazo en esta audiencia, que sin ser necesariamente científica,

cuenta con el suficiente rigor metodológico para no pasar por alto esta omisión, que obligaría a las autoridades a enfrentar el tema de las drogas legales.

D: Pese a que estos son mensajes positivos, aleja la atención hacia la falta de información, porque a juicio de muchos, el mismo sistema de salud y el mismo

(*) Esta expresión significa ser sometido a situaciones de chapucerías.

país no ha sabido tratar el tema.

I : De hecho el CONACE depende directamente del ministerio del interior, y el ministro de salud es solo un asesor, al mismo nivel que los representantes de las FF.AA.

D: En vez de decir por qué la droga es mala, niegan el problema. Al no tener consecuencias, no se puede enfrentar ni superar nada. Para muchos jóvenes, las campañas no dicen nada nuevo ya que todos ya saben que la droga es negativa pero no prueban nada al respecto.

D: En este sentido, la mayoría criticó el estilo poco directo que caracteriza a las campañas, el que les obliga a poner mucha atención e imaginación para entender la mayoría de ellas.

D: Muchos las encuentran demasiado subjetivas pues casi ninguna contiene algún dato relevante, ni demostración o algo concreto, sólo dicen “sin drogas” y nada más.

I: Se cuestiona abiertamente la confiabilidad de los mensajes.

D: Es por este motivo que muchos sienten que se les imprime a las campañas un afán impositivo muy poderoso y extremo con lo que es bueno por un lado y lo malo, por el otro

I: Esta ambigüedad puede representar el doble discurso moral que protege y ampara el consumo de alcohol y nicotina y sanciona a las drogas ilegales.

D: Hubo quienes opinaron que esto sucede en parte porque el tema no está abierto a la discusión, nada se ve pero es, como en la teleserie "Hippie", donde nunca mostraron ni un pito, aunque había un personaje que pasaba drogado y nadie supo bien por qué pues nunca lo mostraron fumando ni tomando, pero el sujeto está mal y acabó como un esquizofrénico y queda mal, no hay otra opción.

I : Por tratarse de un tema tabú, es normal que un MCM no presente datos claros, que ni siquiera la autoridad ha entregado nunca masivamente.

Apreciación

D: En general la opinión de los jóvenes es que la mayoría de las campañas desarrolladas hasta ahora en nuestro país dejan hartos que desear, están mal hechas, no son atractivas y son horribles.

I : Hallazgo decisivo para la valoración del esfuerzo desplegado hasta el momento : Las campañas no funcionan para esta audiencia.

Estigma-Poco integradora

D: Los estudiantes consideran que el tema del consumo de drogas es un problema más de fondo y por ello no es posible abordarlo en una forma solamente gráfica. Y tampoco se trata de un tema., como suelen tratarlo en

exceso los medios en general, de “yo igual caca”, como que no están ni ahí con los que consumen o lo estigmatizan como “el que fuma es malo”.

I : Crítica abierta al formato comunicacional que ha sido usado en las campañas comunicacionales, que simplifican o reducen el tema a la mera “adicción” al tiempo que estigmatizan al consumidor.

D: Esa marcada diferencia entre los que consumen y los que no, crea entre los universitarios sentimientos de mucha rabia pues lo sienten como una agresión y aseguran que les produce el efecto contrario y las ganas de volarse más aun.

I : Un indeseado efecto de la estigmatización, es que les otorga una identidad marginal, y por tanto reifica su ser “drogadicto” y como tal se comporta como se espera que se comporte. Lo que se cree real, tiene consecuencias reales.

D: En general ellos sienten que la mayoría de los mensajes transmiten ideas como “tú no tienes que ser como”, “déjalo aparte”, “no te juntes con ellos porque son marihuaneros”, “dime con quien andas y te diré quien eres”, “esto es lo que les pasa a ellos”, “eres drogadicto y estás cagao” (sic).

I : Perciben como los mensajes llevan implícito un contenido de estigma hacia la droga. Este resulta poco aceptable para el joven , que conoce personas que han consumido y sabe que no son adictos solo por ese hecho.

D: Estos mensajes a juicio de muchos jóvenes, encasillan a las personas en modelos irreales pues consumir drogas no te hace necesariamente un drogadicto ni una mala persona. Muchos opinan que los mensajes que inspiran las campañas parecen un ataque a aquellos que fuman y eso provoca rechazo.

Esto trae como consecuencia que si sienten que los están atacando, que pena para el masoquista que llame al fono drogas para decir que es drogadicto.

I: Estos mensajes estigmatizadores son valorados negativamente y su contenido de prevención es cuestionado por compartir el área preventivo con el moralista estigmatizador. La ironía planteada cuestiona la consistencia de las diversas actividades de prevención de los organismos responsables de implementar las actividades de la estrategia preventiva.

D: La generalidad considera que hay campañas que buscan ridiculizar -“yo no lo hago”- dejar en menos a los que se fuman un pito, así como que son tontos. Esto fomenta la idea de que el drogadicto está allá lejos.

D: Es por esto que muchos de los estudiantes se quejaron de sentir que los diseñadores de las campañas creen que la gente joven es tonta ya que el tratamiento que les dan es como de niño que sabe una sola cosa, el nombre y nada más.

I: Y busca usar , de acuerdo a las recomendaciones internacionales , el sentido del humor como una forma de capturar la atención del joven, sin embargo, se ofende al auditor, porque perciben que se ridiculiza y menosprecia su propia cultura, sin conseguir el tratamiento humorístico necesario. A menos que se busque sacar sonrisas a otra audiencia, como la de los adultos o ancianos.

D: Esto a juicio de ellos, desintegra a la sociedad la que no sólo no hace nada por el que consume drogas, sino que lo aísla e impulsa a seguir con dicha conducta, no a solucionarla.

I: Percepción de acuerdo al modelo de una sociedad libre de drogas.

D: Muchos estuvieron de acuerdo en que no existía una política de prevención realmente integradora ya que comúnmente los padres en estas propagandas están aislados y tampoco sirve hacer publicidad si después no ayudas a los jóvenes, no hay trabajo, no hay oportunidades o estos no son escuchados.

I : Interesante percepción que imbrica por un lado una crítica a las debilidades del modelo de una sociedad libre de drogas y por otra un atisbo de rescatar la importancia de los determinantes sociales como factor decisivo en la causalidad relacionada al fenómeno de consumo.

Nivel de recordación

D: Al preguntarles, la inmensa mayoría de los participantes admitió no recordar casi ninguna de las campañas de prevención de consumo de drogas ilícitas desarrolladas en nuestro país. Muchos creen que este bajo nivel de recordación se debe principalmente a que los pasan una pura vez y luego nunca más, entonces se olvidan.

D: Algunos de los estudiantes piensa que nadie se acuerda de ellos porque no impactan. Creen que lo más probable es que la gente efectivamente los vea un millón de veces pero se olvidan rápidamente porque no se retienen en la mente algo que no produce nada, que se lee en ese momento pero que no entrega nada más hacia el futuro.

I : Se puede inferir entonces que las campañas realizadas hasta el momento han tenido una baja aceptación en nuestra audiencia.

D: A juicio de muchos, la mayoría de las campañas se pierden porque no hay un proceso ni una proyección de largo plazo con ellas.

I: Se valora negativamente la capacidad de gestión de la estrategia de prevención y se perciben faltas de proyecciones a largo plazo.

D: En general, opinan que cuando una publicidad es buena queda y se comenta por mucho tiempo y con harta gente. Muchos admitieron no haber escuchado nunca un buen comentario acerca de alguna propaganda de prevención de drogas, pese a que varios hablaron de la campaña “échate ají en los ojos” por lo estúpido que era y qué relación tenía con la droga.

I: Nuevamente aparecen el ridículo, la estigmatización, la ausencia de datos sanitarios y el escaso nivel de recordación ya interpretados.

Imágenes

D: En general los jóvenes piensan que las imágenes deben ser el plato fuerte de una campaña de este tipo, sin embargo muchos opinaron que estas no llaman la atención por su liviandad, esto es, que prácticamente no muestran nada de peso ni de fondo de cómo puedes quedar producto de la droga.

D: Los estudiantes opinan que la mayoría de las fotografías o dibujos que ellas aparecen, ninguna llaman la atención ni ayuda a identificarse rápidamente con el tema, como don Graff o la cinta roja del SIDA.

I : Se critica la falta de continuidad visual que las campañas de prevención han mantenido, sin ninguna imagen que permita asociar ideas preventivas, una especie de imagen corporativa de prevención de salud.

D: Muchos los encuentran demasiado sobrecargado de colores y en general las críticas se acercaron a que la mayoría de las caras y de los anuncios

publicitarios son con personas bellas. Tanto que parecen más que avisos publicitarios de prevención de drogas, tarjetas Village.

I: Por ejemplo e la campaña del 2002, aparece una niña rubia con rasgos europeos acercándose un contenedor de ají rojo a los ojos. Absolutamente extemporánea de nuestro aquí y ahora y por tanto ajena de nuestra audiencia.

Texto

D: En relación al texto que debe acompañar la campaña, lo jóvenes estuvieron de acuerdo en que éste debía ser corto, preciso y lo más explícito posible. Así por ejemplo ellos prefieren frases del tipo “no fumen” o “la droga es mala” porque son directas. “Soy bacán”, en cambio no les dice nada y muchos opinan que de alguna manera trataron de mezclar la jerga juvenil y los modismos, pero suena ridículo. Entonces en vez de identificarlos les causa risa, pues parece una mofa de su forma de hablar.

I : Estos mensajes son mal interpretados por estar diseñados desde una óptica que no es capaz de ver la complejidad y riqueza de la cultura juvenil estudiada.

D: Otros jóvenes estuvieron de acuerdo en que muchos de los mensajes los encuentran tan poco definidos y abstractos que pareciera que fuera lo mismo que si dijeran “¿vas a votar por tal partido político?, decídelo tú”.

I: Se exigen mensajes explícitos y directos.

D: La mayoría cree que para este tipo de campañas es preferible hacer mensajes con pocas palabras, o frases menos adornadas como “no le hagas”.

I: Se exige simpleza y asertividad.

D: Por otro lado, muchos piensan que sería mejor sacar la primera persona de las frases - “yo decido”, “yo no le hago”, “soy bacán”- porque se dirigen a uno solo y no al grupo y esto provoca una sensación de aislamiento.

I : Este hallazgo tiene importancia en cuanto al planteamiento de la causalidad de consumo : ¿una conducta desviada individual? O ¿una respuesta social informal a las necesidades de los jóvenes?. Quizá habría que considerar un modelo de determinación de múltiples entradas para comprender mejor el para qué consumen, en vez del por qué biológico.

D: Algunos jóvenes opinan que los slogan usados como “yo no le hago”, en general son “mula”(*), suenan como a flaite y son charchas (**)(sic), además de que sus mensajes no llegan.

I : Se critica la forma de estigmatizar el lenguaje juvenil, en búsqueda de la apelación humorística y el acercamiento cultural a través del lenguaje, pero en esta audiencia, se produce un rechazo al recurso estilístico.

Los que diseñan las campañas.

D: La generalidad de los jóvenes expresaron sentir que el equipo que diseña las campañas carece en cierta medida de conocimiento para tratar el tema.

(*)Mula = Solo apariencia, malo.(**) Flaite = delincuente o peligroso; charchas = de muy mala calidad

D: Esta idea surge principalmente debido a que muchas proyectan tener un enfoque desde un punto de vista externo, lo que les da la sensación de que hablan de algo sobre lo que no tienen idea.

I: Se genera la sensación de que los gestores comunicacionales no toman en cuenta sus conocimientos acerca del tema. Esto se puede explicar por 3 razones:

1. Los gestores efectivamente no saben.
2. Las campañas están orientadas a otro segmento poblacional.
3. No son un grupo prioritario para hacer prevención.

D : Muchos creen que esto sucede porque la mayoría de los creativos no han estado metidos en el tema verdaderamente a fondo, nunca “se han fumado un pito” o simplemente, no se trabaja donde está la droga y con drogadictos mal.

D: Piensan que jamás se han metido realmente en el mundo de la droga y que en general no se mueven en dicho círculo.

I: Se manifiesta incredulidad acerca del dominio técnico de los gestores de iniciativas comunicacionales preventivas.

D: Algunos opinaron que al parecer los hace gente vieja Opus Dei que no ha pasado por estos temas y que por “cartuchismo”(sic) no quieren mostrar ciertas cosas.

I: Se interpreta una relación con un grupo religioso conservador poderoso en nuestro país, como una posible alternativa de explicación de las insuficiencias de las campañas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas.

D: Algunos imaginan que quizás les ha llegado excelentes propuestas que han sido censuradas por ellos mismos o por los medios, como la publicidad del SIDA.

I : Se interpretan alternativas de explicación de las insuficiencias de las campañas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas. En este caso es la autocensura.

D: Muchos jóvenes sienten que en general existe cierto temor de mostrar la realidad y por ello sufren una suerte de timidez para abarcar el problema. Están perdidos porque tienen miedo a que se creen más consumidores lo que demuestra que sufren de una falta de visión.

I: Se interpretan alternativas de explicación de las insuficiencias de las campañas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas. En este caso es la timidez.

D: Algunos jóvenes concordaron en que puede que gente de los equipos de diseño de campañas sí conocen del tema pero que entonces deben tener restricciones y prohibiciones o que por otro lado, piensan que no pueden hacer nada más por los jóvenes y se dedican a los niños o que simplemente hacen las campañas sólo por compromiso.

I: Se interpretan alternativas de explicación de las insuficiencias de las campañas de prevención de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas. Se presume que un poder oculto impide la libertad de información con respecto al tema.

El gobierno.

D: Como iniciativas de gobierno, los jóvenes piensan que como muchos de sus proyectos van enfocados a una clase social más baja, entonces nadie que esté en la universidad se identifica demasiado.

I: Se reconoce que las campañas del CONACE no están llegando a esta audiencia en particular.

D: También hubo algunos estudiantes que manifestaron que por venir del gobierno se genera una suerte de sentimiento de “no estar ni ahí” con las campañas.

I: Se manifiesta una desconfianza hacia la clase política .

D: Por otro lado, algunos jóvenes creen que el problema de la censura o suavidad de las campañas se debe a que al gobierno no le conviene mostrar una realidad muy fuerte pues puede generar una mala imagen que a la gente de turno no le convendría.

I : Se piensa que la imagen del gobierno podría ser afectada en el ámbito internacional quizás, si se muestra una realidad demasiado escabrosa o poco resuelta.

D: Junto con ello varios de los participantes concordaron en que nuestro país ha tenido una historia de censuras y que hay ciertos temas que no están abiertos a la discusión.

D: No se respeta mucho la libertad y por ello no se entrega toda la información en todo ámbito de cosas.

D: El gobierno se ha caracterizado siempre en ser paternalista y de querer decidir por nosotros.

I: Se hace referencia al período histórico de 1973-1990 donde la censura a los MCM era habitual. Se plantea que esas prácticas aún podrían estar presentes, al hablar de falta de libertad y de falta de autonomía en las decisiones individuales.

D: Muchos piensan que este es un tema de fondo y de estructura de política nacional donde la iglesia influye.

I: Se hace referencia a la tradicional incumbencia que en política ha tenido la iglesia católica en política. Una segunda interpretación, es que se alude a la presencia de miembros de la iglesia en el consejo asesor de CONACE.

D: De ahí que dado que se desvían del problema y no hay libertad de expresión es súper difícil hacer una campaña que de verdad sirva. Se están pillando la cola, porque no permiten lo que realmente sirve.

I: Se hace referencia a la incapacidad del aparato gubernamental a entregar espacios de libertad para hablar de temas tabú (drogas) y por tanto contribuir a generar algo de claridad con respecto al tema.

D: Algunos de los estudiantes expresaron sentir impotencia de tener un papá grande que no deja hacer nada y que dirige lo que se puede ver o no, como “la última tentación de Cristo”.

I : Se interpreta la presencia del estado como un padre enjuiciador y prohibitivo que castra sus intereses.

D: Los jóvenes consideran que son personas mayores de edad con el criterio formado y con la capacidad suficiente para poder decidir.

D: Les parece pésimo y súper injusto que venga una persona que ni siquiera es familiar y que los obligue a no hacer algo.

I : Se interpreta la presencia del estado como un padre enjuiciador y prohibitivo que castra sus intereses.

D: Por otro lado algunos participantes reconocieron que no solo el gobierno es culpable de esta situación sino que también la responsabilidad debe ser compartida por los canales de televisión que se opone a pasar al aire ciertos avisos.

I: Se reconoce explícitamente la importancia de los MCM en cuanto a las decisiones de publicitar tal o cual mensaje.

D : Expresaron reconocer que existen límites marcados por las instituciones que coarta la libertad de plasmar lo que ellos realmente quieren hacer y hay acuerdo en que eso está mal, pues consideran que hay temas que tienen tratarse sin tabú y sin límites.

I : Se sienten coactados para realizar libremente sus intereses y gustos por el estado. Reconocen un cierto interés prohibicionista en sus acciones de prevención.

D: Muchos recordaron en este sentido, las campañas del SIDA censuradas y admitieron con este ejemplo que no dejarían hacer una campaña tan cruda, pero que intentan “vender la pomada” (sic) de que sí hay prevención, pero así concuerdan en que no sirve.

I: Se alude al hecho histórico de la censura de otras campañas (CONASIDA) en relación a requerimientos de la iglesia católica por un lado y a la falta de eficacia de las campañas actuales por el otro.

D: Algunos estudiantes criticaron la actitud de no permitir que un niño de 7 años vea un condón – como en la campaña del SIDA- pero por otro lado a nadie le importa toda la “mierda” (sic) que muestran en la televisión.

I : Se interpela desfachadamente una suerte de doble moral que algunos MCM exhiben en sus líneas editoriales.

En sus investigaciones

D: Como conclusión a este punto, algunos estudiantes estuvieron de acuerdo en que antes de hacer las campañas, el equipo no se preocupó de conocer bien la realidad de fondo o conocer cuáles son las inquietudes de consumo específicas de los jóvenes.

D: En general detectan que hay cosas que han cambiado y que no son consideradas porque no las investigaron o si lo hicieron no fue bien hecho o la muestra quizás no fue muy amplia.

D: Algunos creen que no se basaron en estudios actuales sino de hace 20 años atrás y trataron de adaptarlos, por eso estarían mal enfocadas en relación a lo que es la juventud hoy en día.

I: Se interpreta que las campañas no han sido efectivas en el grupo etéreo del cual son representantes. Razón: Mal diseño. Estudios mal hechos.

D: En todo caso la mayoría concuerda en que los encargados de llevar a cabo las campañas de prevención no han hecho investigación del tipo de juntar un

grupo de personas y preguntarles qué piensan o qué proponen y si lo han hecho, no han considerado las propuestas.

I: se duda abiertamente de la competencia técnica de los expertos comunicacionales que han participado en estas campañas.

3. Eje : Percepción social de las drogas ilícitas.

Accesibilidad.

D: Muchos jóvenes opinan que en este momento la droga está en todos lados, es decir, que se encuentra masificada y por ello se trataría de un problema universal.

I: Existe un problema. Se puede conseguir droga en muchas partes. Ellos pueden conseguirla si quieren.

D: Detectaron que existen drogas lícitas también en las farmacias donde se venden y que producen también problemas de adicción como los antidepresivos, pastillas que dan una alta resistencia como la efedrina, etc.

D: La gente las consume a diario y no pueden andar bien sin estar estimulado, así que habría que hacer una campaña más informativa a ese respecto también.

I: Se da cuenta del fenómeno de traslape de las drogas legales por CONACE, a raíz del ausente criterio salubrista en sus políticas.

D: Coincidieron a su vez que la droga es tan accesible y fácil conseguir que cualquiera puede comprarla como si fueras al almacén en busca de un chocolate.

I: Ellos pueden acceder a las drogas cuando lo deseen.

Jóvenes y niños.

D : Los estudiantes revelaron que no es raro enterarse que un compañero puede hacerle a la marihuana y otro a otra cosa. Opinan que en los jóvenes y en los colegios se da mucho el consumir drogas ilícitas. Se empieza a ver al juntarse con los distintos grupos o cuando estás recién en la adolescencia y quieres ser bacán.

I : El consumo también es frecuente en los colegios y con los amigos.

D: Es una realidad concreta entre los jóvenes con los compañeros, los amigos y uno mismo de repente. Incluso algunos estudiantes declararon tener un montón de amigos que “se pegan en la pera” (consumen cocaína).

I: Quizás por un asunto de acceso monetario, los jóvenes manifiestan ser conocedores de la cocaína.

Integración.

D: Los jóvenes opinan que el tema de la droga, pese que a se ve mucho, no es un problema sólo de los jóvenes o de la gente pobre. No hay que olvidar que no sólo en las poblaciones se consume sino que en el barrio alto también y drogas más fuertes porque son más caras.

I: Ellos mismos viven en su mayor parte en el sector más acomodado socioeconómicamente de la ciudad. Están denunciando sus propias vivencias discursivas frente al tema.

D: Lo que pasa es que se esconde todo y la televisión trata de manera exagerada el tema en las poblaciones creando una imagen que no siempre es tan así.

I: Los MCM hacen un tratamiento injusto del tema, enfatizando el consumo de la población marginal por sobre el del resto.

Presencia.

D: Hay un montón de drogas que se consumen y que están en el ambiente en el que los jóvenes se mueven. Muchos concuerdan en que es cosa de “levantar una piedra” para que aparezcan consumidores de drogas ilícitas.

I: La prevalencia de consumo de drogas ilícitas es alta en este grupo.

D: La marihuana es casi lo mínimo y está en todos lados. Como siempre se está con la droga al lado, en las narices hoy en día el tema no es ninguna sorpresa, sólo está ahí.

I: El consumo de marihuana es habitual y es tolerado socialmente.

Lejanía.

D: En relación a los drogadictos o a las consecuencias que transmiten los medios y las campañas respecto de la droga, muchos de los jóvenes declaran que simplemente no es algo que lo vean a diario en sus realidades.

I: Los mensajes de las campañas comunicacionales no son verídicos para ellos y aparecen por lo tanto lejanos y erróneos.

D: Por ello admiten que en general no se identifican con esa situación porque sienten que nunca le va a pasar a ellos algo malo y porque además no han

tenido tanto contacto con el “problema de la droga” y este tampoco afecta su realidad directamente.

I : Acusan un efecto indeseado de las campañas comunicacionales que es el generar la sensación, al entregar contenidos poco reales, de impunidad frente a las consecuencias del consumo.

Interés.

D: Muchos jóvenes piensan que ojalá se pueda lograr un cambio de actitud frente al consumo de drogas, porque creen que es súper importante y que estamos a tiempo de hacerlo.

I: Se reconoce la importancia de motivar un cambio en la actitud valórica frente al tema.

D: Recordaron que otros países que son mucho más desarrollados y que llevan más años que nosotros, el consumo es mucho mayor, es más normal, es como obvio y así pasan a otro concepto – como el de permitir el matrimonio entre hombres o entre mujeres, por ejemplo -.

I: Se relaciona implícitamente el consumo de drogas con una sociedad liberal, librepensante.

D: Algunos admitieron estar en desacuerdo en que sus hijos crezcan pensando que la droga es legal y que es buena. No se puede permitir que la juventud esté metida en esas cosas.

I: Existe un alineamiento a lo conservador en cuanto a no permitir un discurso permisivo. Importante factor protector de salud.

D: Por otro lado, muchos opinan que se trata de un tema súper actual, relevante y fuerte. Se trata de un problema que hay que atacar y de cual nosotros también tenemos que estar preocupados. Hasta ahora hubo quienes expresaron sentir que en general no se le ha dado el peso que merece. Eso es fuerte y da pena.

I Se necesita un abordaje más eficiente al tema.

Aceptación.

D: Un grupo de estudiantes piensa que hoy en día no se cuenta con las herramientas para atacar el problema del consumo de drogas ilícitas.

I: Se percibe una insuficiente capacidad social para enfrentar el problema.

D: Erradicarla es imposible porque las redes envuelven a todo el país. Siempre va a haber alguien importante que va a hacer peso para que eso se mantenga y con la publicidad sólo se puede lograr la prevención pese a que es difícil en realidad creer que un afiche va a prevenir realmente.

I: Se cree que hay gente poderosa beneficiándose con las drogas ilícitas. Se duda de la efectividad de las campañas comunicacionales realizadas hasta el momento.

D: Muchos jóvenes acordaron que la droga siempre va a estar aunque hagan mil panfletos y que en todo caso, la guerra contra la marihuana está perdida. Estamos más cerca que se legalice a que se erradique. De todas formas, hubo quienes opinan que la estadística de consumo no va a variar se le legalice o no,

pues el consumo de drogas ilícitas, a juicio de muchos, tiene un cultural de rebeldía y si se legalizara tal vez bajaría la demanda.

I: Se pone en duda la capacidad de una campaña de prevención de consumo de drogas ilícitas. Se cree que una masa crítica de consumidores, relacionados con una mentalidad libre, pueden incluso lograr la legalización del consumo. Se reconoce además que en su consumo se arraiga una natural rebeldía y que es parte de la cultura juvenil.

D: De todas manera, muchos declararon que si uno quiere hacerlo lo va a hacer de todas formas y que en verdad no encontraban que fuese malo fumarse un pito una vez al mes. Hasta encontraban que estaba bien, pero cuando se caía en la dependencia ahí se transforma en problema.

I : Se reconocen categorías del uso de drogas. Fumador ocasional. Consumo recreacional, adicción.

D: Algunos jóvenes piensan que la droga se encuentra tan masificada que incluso hoy en día ya casi no está visto como algo malo. De ahí que el consumo, a juicio de ellos, va a seguir subiendo y nunca va a bajar. Cada vez consumimos más drogas por un tema del estilo de vida y una forma de ver el mundo que lo tienen los chilenos, los europeos, los gringos, los brasileños, etc, porque la droga es globalizada y como ésta no tiene reversa, las drogas tampoco.

I: Como es estadísticamente normal consumir drogas, no es malo. Se duda que alguna vez se vaya a detener el consumo. Además se percibe una relación entre el tráfico de drogas y los fenómenos de globalización en que nos

encontramos inmersos, asignándole un valor positivo a la relación entre ambas: a mayor globalización, mayor consumo.

D: Por otro lado, algunos estiman que el problema no radica tanto en consumir o no, pues encuentran que no tiene nada de malo que una persona se fume de vez en cuando un pito, pero reconocen que en Chile no existe esa conciencia ni un desarrollo dentro de la sociedad que les impida que cuando ya no tengan para consumir empiecen a robar, por ejemplo, lo que es ya un problema para la sociedad.

I : Se reconocen categorías del uso de drogas. Fumador ocasional. Consumo recreacional, adicción. Sin embargo se piensa que no se está en condiciones de manejar los actos delictivos supuestamente asociados a su consumo.

D: Algunos piensan que en algunas partes de Europa la marihuana está legalizada porque no tienen una mentalidad como la nuestra en que hay que reventarse.

I: Se alude a la tolerancia del consumo de marihuana del modelo de reducción de daños y se le eleva a una condición cultural diferente en un sentido cuantitativo (mayor en Europa).

D: Por otro lado, muchos admiten que aunque uno observe la realidad y uno tenga la opción de seguir con las drogas o no, lo más probable es que se va a seguir con las drogas, sobre todo porque, según lo denunciaron algunos participantes, el tabaco y el alcohol que también son drogas adictivas y se sabe que el tabaco provoca cáncer, son legales.

I : La abierta contradicción sanitaria entre la prohibición y permisividad de drogas ilícitas y legales, les hace parecer menos peligrosas a las primeras, porque si fueran tan peligrosas, se prohibirían las drogas por igual.

D: De este modo, la visión que tienen la mayoría de los estudiantes es que en verdad resulta difícil hacer una prevención dentro de la sociedad porque está tan visto que se consume marihuana que ya da lo mismo. Entonces se le da cero importancia al tema y uno ya se acostumbra a que haya drogas en la plaza, en cualquier parte, por eso la prevención “ni la pescan”. (sic).

I : Existe una tolerancia a la presencia de marihuana porque su uso es muy masivo. Similar al tabaco.

Visión de los medios.

D: Se dijo que existe un bombardeo en la televisión que es la cura y el remedio porque es una de las grandes culpables del consumo de hoy en día.

I : Se interpreta empíricamente el efecto boomerang.

D: Esto es porque nunca sale en la televisión gente consumiendo en el barrio alto, pero todos los canales están dirigidos a mostrar el carrete de los pobres, a mostrar a la “pobla” y dejarla mal parada. Eso crea estigmas que la población o la gente pobre es todo droga. En el barrio alto si alguien tiene problemas, los meten al tiro en una clínica, mientras que en las poblaciones se sigue con el problema porque no hay muchos recursos. Con el apoyo que hay es como “sálvese por la suya”.

I: Se percibe el tratamiento diferencial que los MCM le dan al tema del consumo de drogas , segregado por nivel socioeconómico. Esto margina el problema a un cierto sector de la ciudad , estigmatizando al pobre como drogadicto.

D: Por otro lado, hubo quienes acordaron en que la televisión muestra el lado lindo, porque todos se ven happy, pasándolo súper, tomando, fumando y qué imagen dejan de la droga. Que no den ejemplo en la tele - como en la teleserie “hippie” - está bien que muestre una realidad pero ahí mismo se ve que salen volados y consumiendo.

I : Efecto boomerang del tipo glamour de los medios.

D: Además, la publicidad ha hecho caer a todas las drogas dentro de un mismo saco y la realidad es que son muy distintas unas de otras y es necesario hacer esa salvedad.

I : Se acuerda la necesidad de diferenciar verídicamente los efectos de las distintas drogas, de otra manera se corre el riesgo de hacer perder validez al mensaje preventivo.

Creencias.

D: Entre lo que piensan los jóvenes acerca de las drogas ilícitas se mencionó el fenómeno de escalada donde cada vez se necesita más porque tienen que ser más altas las dosis. Hay peldaños y una te lleva a la otra.

I: Se asume como correcto el modelo de la escalada de la droga, al igual que CONACE.

D: Hablaron mucho de que también lleva a la delincuencia. Da pena porque hay gente que se juega la familia, roba y pierde muchas cosas. Si se está en la

universidad la droga puede ser la culpable de que se pierdan los ramos, empezar a vender las cosas y a terminar las relaciones amorosas.

I : La misma estigmatización que denuncian, se manifiesta en el discurso social de los jóvenes. Consecuencias del prohibicionismo.

D: Consideran que su base es la pobreza, el desempleo y la cesantía o también de pobreza de redes sociales o de problemas familiares: a lo mejor el niño tiene todo lo material pero no cariño.

I : Se vislumbran los determinantes sociales de consumo de drogas ilícitas.

D: En las poblaciones lo que consumen de repente ni siquiera es droga, es raspado de muralla y la gente misma lo sabe.

I: El drogadicto marginal aparece estigmatizado como desesperadamente adicto, tanto que es capaz de consumir yeso para saciar su enfermedad.

D: Algunos opinan que la droga puede repercutir en la vida cuando se consume obsesivamente. Es en ese momento cuando se transforma en una enfermedad y un vicio. Es fácil que se escape de las manos.

I: Se manifiesta un temor a las consecuencias a largo plazo del uso de drogas ilícitas.

D: Algunos acordaron en que genera cosas buenas porque por algo se consume y que al igual que el tabaco está muy asociada con algo bueno como por ejemplo, el cigarro para alguien de 15 años es bacán, para los más viejos es como “agarrar más minas”(sic).

I : Se asocia el consumo de drogas ilícitas con una visión glamorosa, confundiéndose el halo publicitario con el del tabaco

D: Se confunde o se cree que todas las drogas son lo mismo y ya al fumar un pito se cae en la categoría de drogadicto y no es así.

I: Se manifiesta un interés en que se reconozcan los efectos verídicos del consumo de las diferentes drogas.

D: Algunos estudiantes mencionaron que existe la posibilidad real de que un pito a la larga puede producir esquizofrenia ya que al hacerlo se juega con el cerebro y que como riesgo menor puede matar neuronas.

I: Se hace mención a un estigma más acerca del consumo de marihuana. Falta información veraz con respecto a las consecuencias de su uso.

D: En contraposición a esa línea de pensamiento, algunos estudiantes consideran que no hay nada comprobado que haga mal fumar un pito y que incluso es peor tomar alcohol en exceso. Se puede tomar pisco toda la noche y eso le afecta al esquizofrénico y al normal.

I : Se conocen los potenciales efectos dañinos del uso excesivo de alcohol. Se relacionan los efectos de las drogas con esquizofrenia, estigmatizando el consumo.

D: El “copete” puede matar neuronas igual que las drogas ilícitas. Además algunos aseguran que si se fuma pito toda la vida y se deja por un período largo de tiempo el cuerpo va a estar en iguales condiciones que cuando no se haya fumado nunca

I : Se discuten abiertamente los daños potenciales del consumo crónico de marihuana y se equiparan los daños a los del consumo de alcoholes.

D: Algunos consideran que el tabaco es más tóxico que la marihuana ya que se fuman más cigarros, además de los componentes que tiene como la nicotina y el alquitrán que ni el cigarro más light lo quita. De este modo, se producen más muertes por consumo de cigarrillos que por pito.

I : Se conoce la importancia que tiene el uso de tabaco en el daño a la salud de la población.

D: A este respecto consideran que es más peligroso consumir coca y alcohol que marihuana porque casi todos los accidentes automovilísticos son por copete. Con la coca te pones más duro y te dan más ganas de pelear mientras que otro tipo de drogas te relajas.

I : Se conoce la importancia del consumo de alcoholes en las muertes por eventos automovilísticos con resultado fatal. Se diferencian los efectos de marihuana y cocaína.

D: Por otro lado, algunos jóvenes distinguieron ciertos prototipos de consumidores como los que estudian filosofía en la - Universidad de Chile -, que deben fumar pito.

I : Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes como consumidor de drogas ilícitas.

D: O sientes olor a marihuana y ves gente normal y dos compadres uno con rasta y otro con gorro ves al tiro que esos dos están fumando.

I : Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes como consumidor de drogas ilícitas.

D: En cambio hay algunas carreras como derecho que consumen anfetaminas para poder estudiar o para mantenerse despiertos

I : Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes como consumidor de drogas ilícitas.

D: También algunos afirmaron que en términos de campaña y esfuerzos es más fácil dirigirse a un estatus socioeconómico más bajo porque tienen menos cultura e información.

I : Se estigmatiza un cierto tipo de estudiantes relacionando nivel cognitivo con nivel socioeconómico.

Calidad de conocimiento.

D: Muchos no saben los efectos que las drogas pueden producir en la salud, pese a que consideran que la gente de 30 años para abajo se encuentra más informada al respecto que el resto.

D: En general consideran que existe un desconocimiento por falta de información

I: Se reconocen portadores de una desinformación respecto a las drogas ilícitas, su consumo y efectos.

D: Para resolver ese problema habría que informar bien a la gente antes de dar prohibiciones, porque las campañas que aparecen acá hacen puras prohibiciones.

I: Se critica el enfoque prohibicionista que las campañas de prevención de consumo de drogas presentan.

D: Una persona que consume y está informada convence al que no fuma y no está informado.

I: Se intuye la preponderancia de establecer un discurso social que se institucionalice y perdure como fuente protectora de consumo para los jóvenes universitarios.

Libertad para discutir el tema.

D: En general hubo jóvenes que consideran que en nuestro país el tema de las drogas ilícitas aun un es tabú pues al no poder reconocerlo porque la gente se hace una mala impresión, hay que esconderlo.

I: Creen que no existe libertad para enfrentar la discusión abierta del tema en Chile, que es la representación mental de la sociedad y sus costumbres. Piensan que existiría una sanción moral al respecto.

D: Por esta razón no es posible hablar con los padres porque no entienden.

I: Los padres son cómplices de esta situación de silencio moralizador.

D: Por otro lado, un grupo manifestó que incluso la familia mantiene respecto de este tema una actitud de ataque lo que provoca que los jóvenes tomen partido por lo que se está prohibiendo, sólo porque los adultos dicen que eres malo y que estás mal. Así es súper difícil reconocer que uno es drogadicto.

I : Además, los padres al prohibir, incitan a canalizar la rebeldía adolescente hacia el consumo.

Frente a las campañas.

D: La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que hay un problema con las drogas que se necesita arreglar y por ello hay que hacer publicidad.

I: Se siente la necesidad de desarrollar estrategias de prevención de consumo de drogas ilícitas.

D: Algunos creen que a través de la publicidad es posible llegar a que se pueda reflexionar y decir “lo que yo estoy haciendo puede tener ciertas consecuencias”y dejar el consumo.

I: Se intuye el valor de las comunicaciones en salud : Informar y motivar valóricamente.

D: Sin embargo, pese a considerar que la campañas son necesarias para evitar los problema que puede traer el consumo de drogas, muchos piensan el hecho de ver un cartel se resuelva el asunto.

I: Se desconfía de la capacidad de una campaña de prevención de consumo para resolver la problemática ligada al consumo.

D: Mientras algunos declararon que no consumen ningún tipo de sustancia porque lo dice un comercial sino que por otros motivos desde siempre, otros aseguraron que se suele consumir drogas en los carretes a los que asisten aunque todos ven los mismos afiches o propagandas.

I: Tal o cual conducta de consumo no se modifica por los afiches que publicitan prevención.

D: Esto puede suceder porque, según la opinión de algunos estudiantes, la gente que consume drogas ilícitas en general están a la defensiva frente a las campañas.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

D: Esto sucede principalmente porque piensan que los que las diseñan no tienen idea y que no pasa lo que dicen.

I: Las campañas no son verídicas, por lo que no funcionan

D: La droga no es mala para los que la consumen, por eso no van a pedir ayuda y no van a encontrar sentido a las campañas que dicen que “es mala”. D: Por otro lado, la publicidad es tan estigmatizante que peor se sienten y por ello más consumen.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

D: Así mismo, hubo quienes expresaron que si una persona que nunca ha consumido ve el afiche se lo va a pescar tal vez, pero una persona que ha consumido por ejemplo diez años y que no es adicta, va a mirar el cartel y van a decir “que estupidez más grande”.

I: Tal o cual conducta de consumo no se modifica por los afiches que publicitan prevención.

D: Algunos creen que les produce risa porque es muy probable que la gente que fuma ya sabe cuáles son las consecuencias, sabe qué es lo que le pasa pues se informa.

I: Las campañas no aportan información relevante a aquellos que consumen drogas.

D: Un grupo de jóvenes estuvo de acuerdo en que una persona que consume probablemente va a pensar frente a una campaña “pero qué me estás tratando de vender”, “no voy a dejar de consumir porque me muestres un moai”.

D: Por otro lado, se acepta en general que las campañas sirven más para la gente que no consume o que lo hace una vez a las mil quinientas, pero no para el que ya está metido en las drogas de manera profunda.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

Actitud.

D: Durante las discusiones que se dieron, surgieron las ideas de que las personas que consumen drogas no siempre son drogadictos ni sienten que lo sean.

I: No todos los que consumen drogas son drogadictos.

D: En general suponen que la generalidad de los consumidores saben que la droga es mala y no es por eso que la dejan.

I: Aunque saben que hace mal, consumen drogas.

D: Se trata de una decisión propia tomada por un ser adulto. Lo hacen por una decisión propia y como ya optaron están predispuestos frente a cualquier campaña.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

D: Algunos admiten que el consumo no es en contra de la voluntad y que si se hace es porque se va dispuesto a eso.

D: Si alguien lo quiere hacer es porque tiene ganas de probarla y no porque te andan convenciendo.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

D: La mayoría estuvo de acuerdo con la idea de que en esta edad de los 19 años en adelante ya es difícil llegar a modificar la conducta porque ya hay decisiones tomadas.

I: Las campañas no son efectivas en lograr que quienes consumen dejen de hacerlo.

D: Pese a que muchos admiten que el ambiente influye en el consumo, siempre va a existir el ser individual que va a tener el poder de decidir.

I: El que consume drogas lo hace porque quiere, aunque la presión social puede influir.

D: Por ello, algunos opinan que si alguien opta por no consumir ya se tiene una actitud y por eso no se va ser tan crítico con el afiche o publicidad.

I: Quienes no consumen drogas ilícitas perciben los afiches preventivos de mejor manera que quienes consumen.

D: En otro sentido, hay estudiantes que piensan que aquellos que consumen drogas obviamente ven en ella beneficios y cuando empiezan a consumir es claro que no quieren o no piensan que van a consumir hasta quedar como Maradona, por ejemplo.

I: Quienes consumen drogas lo hacen pensando que los peligros potenciales de su consumo excesivo son falaces.

D: No creen que la droga está mal, porque a ellos les hace bien, se sienten bien y se sienten mejor.

I: Los que consumen, no creen en la información entregada en los afiches, por lo que desacreditan la información contenida.

D: Es decisión personal.

I: No depende de lo que le digan los gestores de las campañas de prevención “yo decido” consumir drogas.

Razones de consumo.

D: Los jóvenes creen que existen distintos tipos de razones que motivan el consumo de drogas ilícitas.

I: El consumo de drogas es un fenómeno multifactorial.

D: Por un lado, algunos piensan que es para escapar de ciertos problemas familiares que tendrían que ver con una pobreza de redes sociales y carencias afectivas.

I: Los determinantes socioestructurales juegan un rol preponderante entre los factores determinantes del consumo de drogas ilícitas.

D: La baja autoestima influye junto con la falta de apoyo, flaqueza espiritual, soledad, falta de lazos y amigos.

D: Esta situación conlleva sentimientos a uno no vale nada y entonces mejor me “fumo un huiro” (sic)

I: Se interpreta a la autoestima como la responsable del consumo. Esto, sin embargo se relaciona con las redes sociales disponibles para desarrollar el capital social del individuo.

D: En este sentido algunos piensan que el consumo es provocado por depresión, porque se tienen problemas y se necesita ayuda para pasar las

penas o por ansiedad, aunque hubo un grupo que opina que en realidad no depende directamente de que se tenga algún conflicto en la familia ni nada.

I : Algunos consumen por problemas sociales y otros no. Se trata de los consumidores recreacionales.

D: Otros consideran que aquellos que consumen cocaína lo hacen porque se les hace poco el tiempo para hacer la cantidad de cosas que tiene que hacer y buscan estar más despiertos.

I: Se relaciona a la cocaína con el trabajo, éxito y ocupaciones.

D: El estrés de la universidad y la presión por sacar adelante los ramos es un factor importante que los participantes consideraron en la discusión. Por un lado, la baja tolerancia al fracaso, la obligación de rendir más y la capacidad de estudiar toda la noche aunque estés cansado puede motivar el consumo de estimulantes.

D: Así es posible enfrentar mejor ciertas situaciones difíciles, como semana de certámenes porque hay que sacarse puros 7.

I: En la universidad, se consumen drogas para optimizar el rendimiento académico, lo cual es una situación estresante. También el consumo de ansiolíticos es conocido.

D: Varios estudiantes opinaron que se consume porque es rico hacerlo o porque hay gente que le gusta estar en un estado determinado de pasarla bien, sobre todo los universitarios con extremada carga de trabajo para relajarse y olvidarse un rato, lo que les permite disminuir tensiones.

I: Se reconoce el uso recreacional o euforizante sustancias psicoactivas.

D: Por otro lado, hay quienes suponen que el consumo de drogas está determinado por la formación y que la poca preparación “moral” sería una razón importante de consumo.

I : Se reconoce tácitamente la preponderancia del discurso moral en la argumentación contraria al consumo.

D: Sin embargo hubo quienes desestimaron este factor pues piensan que pese a los cánones morales que tenga de la familia igual pueden dar ganas de probar.

I: Otros desaprueban la validez del discurso moral en impedir el consumo de sustancias psicoactivas.

D: También se esgrimió la rebeldía como una buena motivación de consumo. La necesidad de llevar la contra o de decirle a los padres de alguna manera “oye viejo, “cachai” (sic) que no estoy ni ahí con voz”, “no me pillan” o “que llego así con los ojos, que me pego en la pera, no tienen idea”. Así uno siente que se es más bacán.

I : Se consume drogas para adquirir poder sobre el estado de ánimo y cuerpo y de ese modo facilitar la continua búsqueda de autonomía característica de la rebeldía adolescente.

D: El compartir con los amigos también es una razón importante porque hay una necesidad por integrarse.

D: El grupo de amigos influye aunque es claro que no es determinante.

D: A veces es “por monería”, es decir por tratar de ser igual que los demás y como todos lo hacen, “yo también”; o en otras ocasiones puede ser por el temor de que no te van a pescar si no lo haces.

D: De este modo, uno lleva a probarla a otro, se arma un grupo y ahí se va ramificando al resto.

I Se reconoce que la determinación del consumo también tiene relación con la presión social que el grupo de pares puede efectuar. Esta presión busca validar al joven ante el grupo por una parte y lograr adquirir una identidad por la otra.

D: También los jóvenes creen que es por curiosidad, la necesidad de probar cosas nuevas y vivir la experiencia.

I: Se reconoce que existe curiosidad por saber los efectos reales de las sustancias psicoactivas.

D: La monotonía puede ser un buen motivo ya que algunos piensan que siempre estar tomando en un carrete aburre o a no todos les gusta estar curados y se fuma en vez de tomar.

D: También la falta de cosas que hacer y el ocio son razones de peso de consumo.

I: Otras razones son el aburrimiento y los efectos indeseables del consumo de alcohol en forma excesiva

D: Se cree también de manera generalizada que llega un momento en que se hace necesario , porque el cuerpo lo pide.

I: Se cree en los potenciales adictivos de estas sustancias.

D: Junto con ellos, hubo estudiantes que culpan a la deficiencia en la fiscalización ya que la droga es fácil de conseguir.

I: La droga es fácil de conseguir por los jóvenes estudiantes. Se percibe una permisividad estatal por permitir esto.

D: Otros argumentaron que hay quienes consumen para desarrollar el lado creativo o que también existen razones terapéuticas, como el consumo de marihuana en ciertos países para tratar algunos cánceres.

I : Se refieren a los conocidos usos antieméticos y oroxígenos en pacientes sometidos quimioterapias y al efecto ansiolítico del fumador ansioso.

D: También puede no haber una razón determinada, como están ahí, simplemente se consumen como no quiero galletas pero igual me como una porque están sobre el plato.

I: Se reconoce que el uso de sustancias psicoactivas puede no deberse a las razones antes señaladas, sino que a un apetito momentáneo.

El papel de la familia.

D: La mayoría de los estudiantes considera que en este tema el papel de la familia ocupa un lugar de suma importancia.

I : La familia es relevante para desarrollar tal o cual conducta de consumo.

D: Por un lado, están los jóvenes que opina que es precisamente la falta de apoyo familiar una importante motivación de consumo de drogas ilícitas.

D: Pese a que se viva en un hogar estable puede ser que no exista preocupación ni atención, llega a su pieza solo y come solo entonces, cero relación con los padres.

I: Se interpreta que una red social disminuida es un factor causal de consumo de sustancias psicoactivas.

D: Por otro lado, algunos piensan que el problema radica en el caso omiso de los padres que prefieren hacerse el loco que enfrentar la situación, sobre todo durante la adolescencia de sus hijos o que simplemente declaran que no se debe consumir drogas porque en esta casa no se consume y ninguno ha consumido y punto.

I: Se representa a los padres como portadores de un rol que no están cumpliendo, que es el de entregar protección contra el consumo de drogas ilícitas con una argumentación que traspase el umbral del prohibicionismo.

D: Se cree que ese tipo de actitudes empeora el problema porque incentiva al tiro.

I : El prohibir estimula el consumir.

D: Muchos hicieron hincapié en que los valores se que tenían de niños cambian al volverse más rebeldes en contra de los padres.

I: Se interpretan positivamente valóricas las conductas de obediencia a los padres y negativamente la desobediencia . La rebeldía sería un valor negativo.

D: Así mismo, un grupo de estudiantes confesó consumir ciertas sustancias pero asumieron que no van a andar “reventados” porque tienen cierta cultura que impide, por ejemplo andar inyectándose heroína porque esos ya son extremos.

I: Ellos reconocen diferentes tipos de drogas en base a sus efectos. Creen que el nivel educacional que poseen les protege contra el consumo de drogas duras.

D: Eso, porque es la familia de cada uno la responsable de dicha actitud.

D: Aquellos que manifestaron no haber consumido nunca también opinan que es gracias a su familia, la formación que ésta les entregó y no por las campañas que han salido en los medios o afiches.

I: La familia juega un rol preponderante en definir tal o cual conducta hacia el consumo. Este rol supera las capacidades preventivas de los afiches.

Inicio.

D: Entre las razones de edad y de inicio de consumo, algunos jóvenes creen se empieza por “pinta monos”, es decir, por imitación de los pares. Entonces les empieza a gustar y ahí siguen de a poco.

I: Se incita el consumo por imitación y curiosidad.

D: En general los estudiantes manifestaron conocer muy poca gente que haya empezado a fumar marihuana a los 30 años. La mayoría, aseguran, partió antes y estiman que hoy en día se la edad de inicio es entre los 14 y los 18 años.

I: Las edades de inicio de consumo de sustancias psicoactivas son anteriores al ingreso a la universidad.

D: Consideran en general que la etapa de la adolescencia es la más pesada y difícil. Es justamente ahí cuando se empieza generalmente a consumir drogas ilícitas. Muchos creen que el drogadicto universitario fue consumidor escolar.

I: Se reconoce a la adolescencia como una etapa de la vida que favorece el consumo de sustancias psicoactivas.

Condiciones ambientales.

D: Sin duda los participantes estuvieron de acuerdo de que existen razones ambientales que influyen en gran medida el consumo de drogas ilícitas. Entre las que se esgrimieron se encuentra la falta de apoyo familiar y en especial de los padres o que estos están diciendo todo el tiempo, “no, no, no”, lo que motiva a hacerlo aun más.

I: El consumo se ve favorecido en aquellos jóvenes con familias conflictivas y que prohíben el consumo. Boomerang.

D: Los problemas con la familia sobre todo cuando no se ha recibido de ella amor ni cariño cuando niños - con padres separados por ejemplo- , como una forma de llamar la atención o porque por esa misma razón los valores no han sido bien enseñados.

I: El consumo se ve favorecido en aquellos jóvenes con familias conflictivas. Además se relaciona esto con una falta valórica por la misma razón.

D: Por ello no tienen sus principios claros o su personalidad definida.

I: Se interpreta que las familias conflictivas son la fuente de problemas de personalidad y valóricos de los jóvenes.

D: De los estudiantes que admiten no consumir drogas, afirman que no porque pertenezcan a un grupo de amigos que la consuman también se van a transformar en consumidor.

I: Cuando no se consume drogas, se es capaz de resistir la presión social por el consumo.

D: Eso se debe a una personalidad formada. De este modo al no tener los modelos de conducta adecuados siguen a la masa y es de esta forma como se convierten en consumidores de sustancias ilícitas.

I: Se siente que los consumidores son seres patológicos o inmaduros, lo cual genera conductas desapropiadas.

D: Algunos creen que se trata de una búsqueda de reclamar o ir en contra de la sociedad, pero aclaran que todo parte porque tienen problemas en la casa. En ese sentido el que consumas o no va a depender mucho del grado de rebeldía que se tenga.

I: El consumo se ve favorecido en aquellos jóvenes con familias que prohíben el consumo. Boomerang.

D: Así mismo, un grupo de estudiantes considera que la edad también es determinante puesto que comienzas a ser más autónomo, auto suficiente y te manejas solo.

I: Se relaciona de manera directa edad con independencia. Teleológicamente se relaciona independencia con consumo.

D: Es una etapa donde se conocen personas nuevas y se entra en un mundo diferente donde te vas mezclando con otras cosas.

I : La universidad permite conocer mejor el mundo .

D: Es una edad de crecimiento donde se abren los horizontes. Mientras se está en el colegio se está más encerrado, se conoce siempre a la misma gente y si nadie en colegio fuma, no vas a fumar seguramente.

D: Consideran que en la universidad hay mayor una apertura. Se carretean más y se prueban cosas. Muchos a esta edad se sienten adultos e independientes. Ya no se pide permiso para salir ni te van a buscar. Se tiene más experiencia, ya se ha pasado por más cosas y eso permite adquirir mayor información. A su vez los que vienen de regiones a estudiar a Santiago se encuentran con cosas nuevas, viven solos y empiezan a carretear con nuevos amigos

I: Se relaciona de manera directa edad con independencia. Teleológicamente de relaciona independencia con consumo.

D: Así mismo estiman que cuando alguien cuenta ciertas cosas los demás que lo escuchan quieren vivir lo mismo.

I: El discurso social se alimenta de las biografías de los individuos.

D: Ya se hace mucho más fácil conseguir ciertas sustancias, ya conoces más gente que pueda comprar o que te puede convidar y entonces se te hace mucho más accesible.

I: El discurso genera realidad. Se facilita el acceso a drogas ilícitas.

D: Varios de los participantes admitieron que es bastante común contentarse con un pito en una fiesta y que hoy en día para los jóvenes de 16 ó 17 años es doblemente normal el tema de fumar en el colegio.

I: Se percibe que el consumo es mayor en los más jóvenes que lo que fué para ellos.

D: Tratan de aparentar algo que no son y de esa forma se puedan esconder o sentir mejor o más volados.

I: Quienes consumen ocultan en alguna medida su consumo.

D: También puede ser porque se tienen problemas.

I: Los que no consumen interpretan que quienes consumen lo hacen porque las drogas permiten evadir problemas.

D: Algunos suponen que la gente que consume drogas no tienen la capacidad de decir que no, son más débiles y se dejan llevar por el grupo que le rodea.

I: Los que no consumen interpretan que quienes consumen lo hacen porque sufren de una incapacidad para negarse. Son enfermos e inmorales.

D: También creen que se busca de esa manera ser más bacán y no pertenecer al grupo de los pernos(*).

I: Los que no consumen interpretan que quienes consumen lo hacen porque de esa manera adquieren una identidad que los diferencia del grupo de jóvenes al que pertenecen, que por cierto son más “correctos” por no consumir, y encajar como tales en el discurso moralista.

D: Siempre son los amigos los que presionan a consumir drogas.

(*) Sujetos sometidos gustosamente a todo tipo de reglas. Estudiosos y correctos en el vestir y hablar.

D: También influyen las presiones de la universidad y de muchos padres que están detrás de los hijos exigiéndoles.

I: Se interpreta como otros factores ligados al consumo los descritos : redes sociales, exigencias académicas y lejanía afectiva de los padres.

D: Junto con ello los estudiantes esgrimieron las razones socioeconómicas como un factor importantes donde las clases de niveles más bajos ven que su futuro está truncado porque no tienen muchas expectativas de cómo avanzar en la vida y buscan la droga como una forma de paliar esa decepción.

D: Piensan que hay ciertas condiciones sociales que llevan al consumo como la pobreza, el desempleo y la cesantía.

I: Se interpreta la relevancia de los determinantes socioestructurales para comportarse según tal o cual conducta de consumo.

D: Por otro lado, los jóvenes manifestaron que en los universitarios en general subyace un sentimiento de desesperanza ya que pese a que se tiene todo el futuro por delante existe una vorágine diaria que es demasiado macabra que requiere de una válvula de escape.

I: Este hallazgo, se interpreta como un sentimiento de constante incertidumbre frente al futuro, para el cual no se sienten preparados.

D: Así mismo, muchos consideran que el hecho de vivir en Santiago es un factor determinante en cuanto a que la gente vive más estresada, tienen más cosas que hacer y hay menos tiempo para todo. Entonces uno se va acelerando y va buscando algo que compense la ansiedad.

I: Se interpreta una causalidad geográfica en el consumo. Esta geografía particular, urbana, genera ansiedad y se busca ansiólisis.

D: Por otro lado, algunos piensan que poco a poco se le empieza a perder el temor a las drogas porque ve a los amigos estudiando o haciendo otras cosas aparte de estar siempre en los carretes fumando.

I: Se interpreta que el consumir drogas puede ser compatible con llevar una vida normal, por lo que se considera el consumo sin valorarlo como algo peligroso.

D: También existe un mayor acceso a la información entonces ya se sabe que hay ciertos límites y que se puede consumir hasta cierto punto sin caer en la adicción.

I: Se reconoce que existe información acerca del uso de sustancias psicoactivas que permiten modular la conducta de consumo.

Sentimientos.

D: Algunos estudiantes creen que la gente que consume drogas en general no se identifica con nada, son incomprendidos o se sienten excluidos.

I: Se interpreta que el consumo de drogas es una actividad realizada por jóvenes anómicos o egocéntricos.

D: Ciertos jóvenes piensan que también se sienten podridos y que no le han ganado a nadie.

I: Se interpreta que el consumo de drogas es una actividad realizada por jóvenes anómicos.

D: Atribuyen a que tienen problemas familiares, psicológicos, de falta de pertenencia o de baja autoestima. No son personas “top” ni lindas y que cuando

consumen ciertas sustancias se sienten bacanes o que “pueden agarrar más minas” (sic).

I: Se interpreta que los que consumen drogas lo hacen por deficiencias en sus capacidades de conquistar parejas sexuales u otro tipo de méritos juveniles.

Creencias.

D: Algunos de los participantes opinan que una persona que está bien clara y bien definida en sus principios no necesita consumir drogas, puedes pasarlo bien por último con el copete.

I: Se interpreta que el uso recreacional es una actividad innecesaria para tener un momento de alegría. Se piensa que el alcohol ayuda a conseguirlo. El alcohol no es droga.

D: Por otro lado, manifiestan que quienes consumen sustancias ilícitas por lo general se ven así mismos en las campañas como “basura”, no tienen amor, no tienen cariño, no tienen casa, no tienen nada.

I : Se interpreta la imagen publicitaria como una representación errada de la autoimagen de los jóvenes que consumen.

D: Piensan que la droga produce una escalada de consumo que se inicia con la marihuana. Después quieren algo más fuerte y que actualmente los universitarios ya no están a nivel de marihuana solamente, sino que también de consumo de cocaína.

D: De este modo, hay un grupo de estudiantes opina que si se consume droga a los 19 ó 25 años se supone que se vas a seguir subiendo con otros tipo de sustancias más fuertes o que al menos vas a seguir fumando.

D: Se produce un fenómeno que vas desde que no consumes drogas a que la pruebas un poco hasta que finalmente te vuelves adicto y terminas “cagao” (sic).

I: Se acepta la teoría de la escalada del consumo .

D: Sin embargo, pese a que hay una generalidad de acuerdo en este sentido, no todos piensan que necesariamente esto se transforma en una ecuación ya que por ejemplo no porque haya gente que consume alcohol van a ser obligatoriamente alcohólicos crónicos. Suponen que hay gente que lo controla y otras que no

I : Sin embargo no hay total acuerdo respecto a la teoría de la escalada del consumo de drogas.

D: Dentro de las consecuencias que se pueden detectar, los estudiantes incluyen la prostitución, agresión intrafamiliar, pérdida del hogar – muchos pueden terminar durmiendo en la calle – o ser asaltado por otro drogadicto.

I : Se interpretan como consecuencias del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas :la prostitución, violencia intrafamiliar y delincuencia

D: Declararan que primero regalan la sustancia para que la empiecen a consumir y cuando ya están metidos en eso, con la necesidad viene el síndrome de abstinencia, robando cosas, peleando con la familia y perdiendo el interés por el estudio.

I: Se plantea un hipótesis acerca de la forma de generar demanda por la droga por parte de los narcotraficantes, quienes crean la dependencia en los incautos

consumidores de drogas. Se ve al drogadicto como un débil que acepta cualquier cosa: “échate ahí en los ojos”.

D: Algunos piensan que cuando alguien se mete en la droga realmente no se fija en todas las repercusiones que implica para familia el período en que se pasa de ser un consumidor común y corriente a un adicto es muy corto, como una línea muy delgada y en eso es donde hay que preocuparse.

I: Se manifiesta una gran preocupación por transformarse en un adicto, sujeto que se representa como un enajenado totalmente fuera de control que aniquila a la familia.

D: Por otro lado, persiste la idea entre los estudiantes de que si se analizaran los porcentajes de gente que fuma en una edad de 19 a 25, debe haber sólo un 10% que nunca lo ha probado.

I : Se tiene la sensación de que una inmensa mayoría de los jóvenes universitarios, sujetos de este estudio, fuman, marihuana posiblemente.