

COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS



**SOCIAL
OPEN
LAB**

Comunicación participativa en la prevención del consumo de drogas

Estudio cualitativo del cambio de opiniones y sensibilidad experimentado por los jóvenes durante la creación de mensajes publicitarios.

Resumen: La presente investigación estudia la valoración que tienen los jóvenes de 16 a 24 años de varios centros educativos de enseñanza secundaria y universitaria, sobre la publicidad social dedicada a la prevención de consumo de drogas y la pertinencia de incorporar fórmulas de comunicación participativa en el desarrollo de mensajes de índole social. Partiendo de la hipótesis de que fomentar la participación de los sujetos en la creación de los mensajes publicitarios dirigidos a ellos incrementa la eficacia de éstos, se invitó a los alumnos de los centros intervenidos a valorar y criticar varios anuncios seleccionados de prevención de consumo de drogas y a realizar su propia propuesta, ideando el guión y el rodaje del spot a partir de la información obtenida. Se ha comprobado a través de esta investigación cómo los alumnos de los centros intervenidos que colaboraron en el proyecto, desarrollaron nuevos conocimientos y actitudes positivas hacia la publicidad social en general y la de prevención de consumo de drogas en particular.

Autores: Talía Rodríguez Martelo, Xosé Antón Álvarez Ruiz, Marta Pacheco Rueda

Palabras clave: Publicidad, prevención de consumo de drogas, jóvenes, comunicación participativa

1. Introducción

La publicidad ha ido adquiriendo en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización, la transmisión de valores y estilos de vida de la sociedad.

La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, si no incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico. (Eguizábal, R., 2007)

A todas horas y en todo tipo de contextos estamos expuestos a estímulos publicitarios que nos presentan ideas y argumentos sobre nuestras actitudes sociales y hábitos de consumo. Dichos hábitos de consumo se exponen asociados a determinados valores que presentan la construcción de la personalidad a través de la acción de compra, volcando en la posesión material la fórmula de definición del ser.

Para analizar la incidencia del fenómeno publicitario en la sociedad, recurrimos a la definición de Caro Almeda, A.. (2007, p. 59) sobre el concepto de publicidad. Este autor señala la distancia que existe entre el concepto tradicional de la práctica publicitaria y el alcance que realmente tiene hoy en día la actividad publicitaria; afirmando que "ésta ha desbordado su inicial cometido instrumental para dotarse de la relevancia social, cultural e institucional que hoy la caracteriza".

Los jóvenes y especialmente los adolescentes, son muy sensibles a esta marea de comunicaciones que van influyendo en la conformación de la persona en tanto que estamos condicionados por todo aquello que consumimos, mediáticamente hablando.

La publicidad y los medios de comunicación presentan una imagen sesgada de los jóvenes actuales en la que priman estereotipos cerrados que rompen la diversidad que caracteriza a la juventud. En la medida en la que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. (Sánchez Pardo, L.; Mejías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E., 2004)

En medio de todo ello, nos encontramos con la publicidad social, que nos expone mensajes e ideas sobre hábitos y conductas y no sobre productos. Ser ecológico, ser verde, ser social, son conceptos que se asumen como parte de una conciencia colectiva que se va filtrando en la sociedad. Esta misión de exponer y argumentar este tipo de comunicación recae en la publicidad social que aborda todos aquellos temas que preocupan a los individuos y en ocasiones se hacen a base de pequeñas "píldoras" educativas que intentan promover la reflexión colectiva. Este sería el caso de los anuncios de prevención de consumo de drogas, que son uno más de los mensajes sociales que habitualmente vemos en los medios de comunicación.

La necesidad de hacer campañas de este tipo publicidad surge, lógicamente, de la detección de problemas sociales y del deseo de intervenir en ellos de manera positiva. En el caso que nos ocupa, la publicidad nace como una vía de comunicación alternativa para dar a los jóvenes soluciones y orientaciones sobre la problemática del consumo de drogas. Se trata de un tema especialmente complejo, pues el consumo de drogas está directamente relacionado con la educación para la salud, pero también con la diversión, el ocio y la búsqueda de nuevas experiencias. En este ámbito nos encontramos ante discursos contradictorios, pues las campañas de prevención de consumo de drogas intentan solucionar esta problemática a través de la educación, mientras que la publicidad convencional suele proponer todo lo contrario.

Estas contradicciones predominantes en el contexto mediático y publicitario incorporan muchas dificultades para realizar acciones preventivas a través de la publicidad. Este es uno de los motivos que ha impulsado la realización de esta investigación: promover la reflexión sobre la publicidad de prevención de consumo de drogas.

Es un hecho innegable que los jóvenes adoptan conductas de riesgo en cuanto a consumo se refiere, cómo también es innegable que los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la conformación de sus modelos de vida. Por ello parece que utilizar los medios de comunicación masivos para emitir mensajes positivos y concienciadores constituye una iniciativa idónea de posicionamiento para la prevención.

Por todo ello, resulta pertinente abordar la utilización del vídeo, la comunicación participativa y la publicidad como ámbito de trabajo en la creación de mensajes de prevención del consumo de drogas. Estas herramientas nos permiten acercarnos a los jóvenes en un lenguaje que les resulta atractivo y que creen entender; la comunicación participativa tiene como objeto proporcionarles una voz que no siempre es escuchada, y esta oportunidad de aportar ideas sobre la prevención les conduce a reflexionar sobre ello y hacerse responsables de los contenidos y mensajes que producen. Por último, el uso de la publicidad como medio de expresión introduce a los jóvenes en una dinámica en la que, inconscientemente, asumen que otro tipo de ideas, más allá del mercantilismo, pueden ser fomentadas a través de los discursos publicitarios, haciéndose partícipes de la transmisión de valores a la sociedad.

La presente investigación viene dada por el cruce de tres aspectos en relación con los jóvenes y la comunicación: su actitud ante las drogas, la eficacia de las campañas de prevención de consumo de

drogas y los mensajes que ellos pueden ofrecer en relación a este tema.

2. Objetivos

El objeto de esta investigación se planteó como estudio y análisis de la percepción que existe entre los jóvenes de las campañas realizadas en materia de prevención de consumo de drogas para, posteriormente, incorporar a este planteamiento fórmulas de comunicación participativa en las que los jóvenes desarrollen sus propios canales de comunicación elaborando nuevos mensajes sobre la prevención del consumo de drogas que sean mucho más efectivos.

De esta forma, del objeto principal de la investigación se derivan otros tres subsidiarios:

- Conocer el recuerdo, la valoración y las percepciones que los jóvenes tienen de los mensajes publicitarios sobre prevención del consumo de drogas dirigidos a ellos que han recibido hasta ahora.
- Dotar a los mismos jóvenes de los conocimientos y medios apropiados para que puedan desarrollar sus propias propuestas de comunicación publicitaria en materia de prevención del consumo de drogas.
- Generar una valoración positiva de la publicidad de prevención de consumo de drogas y de la publicidad social en general aumentando la eficacia de la misma a través de la participación en procesos creativos.

A través del desarrollo del trabajo y el análisis de los resultados obtenidos, se ha respondido a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué piensan los jóvenes sobre los mensajes de prevención de consumo de drogas en la provincia de Segovia?
- 2) ¿Cómo comunicarían ellos este mismo mensaje, dada su posición privilegiada de emisor y receptor de la comunicación, mediante la realización de piezas audiovisuales.

La investigación y las acciones participativas se han realizado sobre diferentes grupos de jóvenes de la provincia de Segovia, recogiendo diferentes entornos socioeconómicos y culturales y diferentes franjas significativas de edad para que las conclusiones del estudio puedan ser extrapolables al conjunto de jóvenes de nuestro país.

3. Metodología

El proyecto de investigación Comunicación participativa en la prevención del consumo de drogas surge de la necesidad de establecer canales de comunicación con los jóvenes, sobre todo en materias de índole social, dándoles la oportunidad de expresar sus preferencias y actitudes así como de tomar una posición crítica y reflexiva ante los mensajes que reciben.

Partiendo de la hipótesis de que fomentar la participación de los sujetos en la creación de los mensajes publicitarios dirigidos a ellos incrementa la eficacia de éstos, la investigación tiene como objetivo principal lograr que los jóvenes desarrollen sus propios canales de comunicación, elaborando nuevos mensajes publicitarios para la prevención del consumo de drogas, permitiéndoles desempeñar un rol activo en la creación de dichos mensajes y superar así su tradicional papel de meros receptores.

La evidencia empírica en general indica que las campañas masivas de prevención bien diseñadas pueden afectar el conocimiento de la población sobre los riesgos del consumo de drogas y pueden aumentar la conciencia de los problemas asociados a estas prácticas, al mismo tiempo que logran modificar algunas actitudes con respecto a este tema. Sin embargo, hasta el momento no se ha acumulado suficiente evidencia que permita afirmar que iniciativas de esta naturaleza, por sí solas, logran provocar cambios de largo plazo en el comportamiento de los individuos. (Sáez, X. 2002, p. 93).

En este punto, surge la idea de escuchar la opinión de los jóvenes sobre campañas de prevención de consumo de drogas, ya que generalmente no se evalúan los resultados de éstas debido a la dificultad y elevado gasto que supone la realización de un postest. Para ello, se planteó la necesidad de conocer el grado de

recuerdo, la valoración y las actitudes de los jóvenes ante estos anuncios.

La metodología utilizada en la marco de la investigación emplea un carácter mixto, recurriéndose a técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo ampliamente utilizadas en el ámbito de la investigación social.

La investigación cuantitativa pone énfasis en la medición objetiva y la recogida de información estructurada y sistemática, haciendo un análisis estadístico de los datos. La investigación cualitativa basa su sistema de recogida de información en procesos flexibles e interactivos y en análisis interpretativos de los resultados, discursos, acciones y estructuras latentes. (Cea D´ancona, 2001, p. 46)

La metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una reconciliación entre ambas y recomienda su combinación en aquellos casos y para aquellos aspectos metodológicos que lo reclaman. (...) La triangulación es un intento de promoción de nuevas formas de investigación que enriquezcan el uso de la metodología cuantitativa como recurso combinado de la cualitativa y viceversa. (Ruiz Olabuénaga, J. I., 2003)

El especial carácter de esta investigación que aúna la recopilación de datos con la práctica de métodos participativos de creación, ha requerido de una triangulación metodológica que permitiese obtener y contrastar los resultados obtenidos para su posterior análisis.

3.1. Universo y muestra

El universo objeto de estudio de la investigación son los jóvenes de 15 a 24 años residentes en la provincia de Segovia estudiantes de enseñanzas secundarias y universitarias.

El total de individuos correspondientes al perfil seleccionado está en 17.512 habitantes¹. Los cuestionarios realizados ascienden a 242 con un margen de error del +/-3,52, con lo que se resuelve que el total de la población seleccionada entrevistada es el 1,38% del universo total.

Para diversificar el perfil de los resultados y atendiendo a la disponibilidad de los centros colaboradores, las encuestas, talleres y grupos de discusión fueron realizados en tres centros diversos: un instituto urbano de enseñanza secundaria, un instituto rural de enseñanza secundaria y un centro universitario de la capital de la provincia.

3.2. Encuestas y tipología de los cuestionarios.

Para iniciar la recogida de datos de la investigación, se diseñaron tres cuestionarios diferentes repartidos en dos módulos respondiendo a los objetivos propuestos. La respuesta a los mismos era voluntaria por parte de los estudiantes y de forma anónima.

El CUESTIONARIO 1 del MÓDULO 1 respondía al objetivo de caracterizar a los distintos individuos en base a cuatro variables principales: su perfil demográfico, rutas de ocio y tiempo libre, hábitos de consumo de drogas y conducta personal. Los objetivos del mismo son principalmente cuatro: Establecer un perfil sociodemográfico, conocer las preferencias, tiempo y dinero

¹ Fuente: INE 2009. 17.512 individuos hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y los 24 años residentes en la provincia de Segovia.

destinados al ocio, saber si son o no consumidores de drogas y averiguar su sensibilidad hacia sí mismos, la familia y con quién dialogar.

Los cuestionarios del MÓDULO 2 respondían al objetivo de realizar una aproximación al recuerdo y opiniones de los jóvenes sobre campañas publicitarias de prevención de consumo de drogas. Para ello se realizó un cuestionario de recuerdo espontáneo (CUESTIONARIO 1, MÓDULO 2) y uno de recuerdo inducido (CUESTIONARIO 2, MÓDULO 2).

Para motivar el recuerdo espontáneo es preciso crear un cierto clima de reflexión y es por este motivo que el diseño del cuestionario comprendía 14 preguntas, de las cuales diez eran abiertas y cuatro cerradas. Las distintas variables consideradas en este cuestionario eran el nombre o referencia del anuncio recordado, el emisor, personajes, música, eslogan y por último se preguntaba si existía algún tipo de identificación entre el encuestado y el público objetivo del mismo. El objetivo principal de este cuestionario es contabilizar los anuncios más recordados y ver en qué posicionamiento se encuentran los emisores de los mismos.

El estudio sobre recuerdo inducido está basado en las campañas audiovisuales realizadas por la FAD debido a su presencia en medios de comunicación de todo el territorio nacional hasta el momento del estudio y también debido a la emisión continuada de sus comunicaciones.

El cuerpo de anuncios valorados para el análisis lo conforman las piezas audiovisuales realizadas entre 1988 y 2009. Contabilizamos en total 35 ejemplos de dicha institución. De este total, 21 están dirigidos a jóvenes de 14 a 25 años, 7 a la sociedad en general, 3 a

los padres y madres, y finalmente, 5 de ellos están destinados a padre, madres, educadores y adolescentes.

A partir de esta segmentación se eliminaron del conjunto de análisis aquellos que no estaban dirigidos a los jóvenes o a la sociedad en general. La segunda fase de la selección se hizo atendiendo a la variable de estrategia, tono y carga emotiva de los mensajes, procurando que en la selección final hubiese una variedad de ejemplos diversos con el objetivo de saber qué tácticas publicitarias son las más apreciadas por el target.

Los anuncios seleccionados para realizar el cuestionario de recuerdo inducido fueron 6 ejemplos comprendidos entre los años 2001 y 2009, y que respondían a diferentes planteamientos estratégicos para dirigirse a jóvenes de 14 a 25 años.

3.3. Talleres audiovisuales.

Los talleres audiovisuales realizados constituyen una parte esencial del estudio, ya que nos permiten incorporar procesos de comunicación participativos como estrategia de investigación.

La comunicación participativa para el desarrollo puede entenderse como una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa. (Bessette, 2004).

La elección de herramientas de comunicación participativa permite establecer un espacio común a la reflexión, y las fórmulas para desarrollarlo son múltiples. Los medios de comunicación, sobre todo la radio, es un recurso muy usado en la creación de

pensamiento colectivo y acción ciudadana. Es en este concepto dónde la comunicación participativa toma sentido, acciones locales que derivan en un bien social o un diálogo acerca de un tema determinado.

“Los usos del vídeo en proyectos de desarrollo social evidencian mucha creatividad y capacidad de adaptación a contextos sociales y culturales cambiantes”, (Gumucio Dagrón, A., 2001, p.22) y más aún al abordar un trabajo con adolescentes que son nativos digitales² y entienden el lenguaje audiovisual como un medio de expresión natural, ya que es éste el modo en el que consumen la mayor parte de contenidos.

A lo largo de esta parte del estudio se aplicaron técnicas específicas de comunicación participativa, consistentes en el establecimiento y diseño de espacios comunes de reflexión y creación, dónde los individuos participantes a través de medios de comunicación y soportes concretos, en este caso el vídeo y el lenguaje publicitario, dan forma a un contenido desarrollado colectivamente, que expone un discurso concreto sobre un determinado tema de índole social.

Los alumnos elaboraron a lo largo de varias sesiones, el planteamiento de la idea, el guión y el rodaje de una pieza audiovisual sobre prevención de consumo de drogas. Para llevar a cabo la idea tuvieron que aprender herramientas, debatir sobre el tono y el discurso que querían mostrar y reflexionar sobre la construcción del mensaje, tomando como punto de partida todas las críticas y opiniones que habían tenido sobre los anuncios analizados.

² Nativos digitales: individuos que han crecido inmersos en la tecnología digital. Término acuñado por Marc Prensky en el ensayo “La muerte del mando y del control” recuperado por García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2007) en “Nativos digitales y modelos de aprendizaje”.

3.4. Grupos de discusión.

Una vez finalizada la parte de rodaje de piezas audiovisuales, se realizaron tres grupos de discusión, coincidentes con tres grupos de personas que habían asistido a los talleres audiovisuales y habían formado parte de los rodajes de los spots. La duración de estos grupos de discusión osciló entre los 30 y los 40 minutos en todas las sesiones.

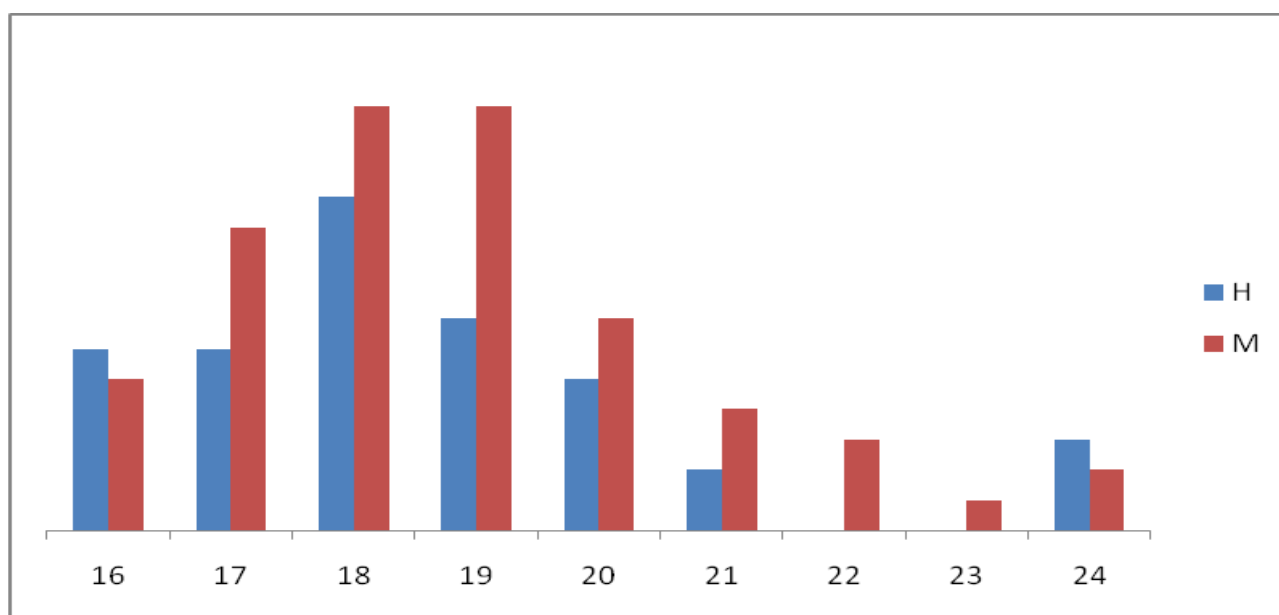
Los objetivos en el desarrollo de esta técnica eran los siguientes:

- Analizar de forma cualitativa la percepción de los jóvenes seleccionados sobre publicidad social, campañas de prevención de consumo de drogas y su propio entorno.
- Comprobar si efectivamente, tras la aplicación de las técnicas de comunicación participativa, existe algún tipo de cambio con el discurso inicial recogido mediante los cuestionarios y el trabajo en el aula.
- Recoger la sensibilidad de los participantes hacia la experiencia en conjunto.

4. Análisis de resultados.

El análisis del perfil sociodemográfico y epidemiológico de los resultados obtenidos para 242 cuestionarios que suponen el 1,38% de la población total de la provincia de Segovia para la muestra seleccionada, se distribuye de la siguiente manera:³

La distribución por sexo y edad de los jóvenes participantes se traduce en un 40% de hombres y un 60% de mujeres, de los cuáles el 11% tenían 16 años, el 16% 17, un 25% 18 años, un 21% tenían 19 años, un 12% 20 años, un 6% 21, un 3% 22, un 1% 23 años y finalmente un 5% 24 años, resultando como edad promedio 18,74 años de edad.

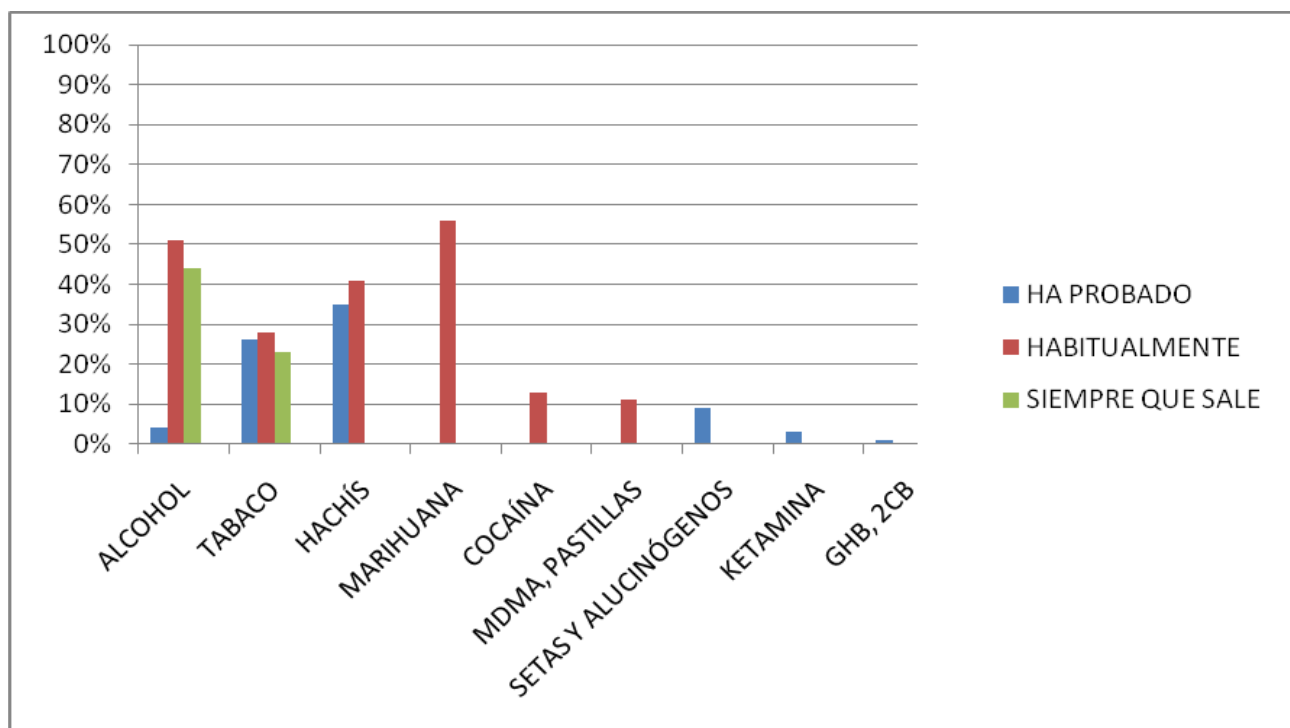


60% mujeres 40% hombres Edad promedio: 18,74 años

El nivel de estudios de los entrevistados atendía a dos variables, educación secundaria y educación universitaria, para las cuáles la distribución por educación resultó ser 43% para estudios de secundaria y 57% para estudiantes de educación universitaria.

³ Se ha creído conveniente valorar sólo aquellos datos que han resultado relevantes en el análisis y comprobación de los objetivos plantados, a pesar de haber considerado más variables en los cuestionarios.

Los resultados del análisis de los hábitos de consumo mostraron que sólo un 1% de los estudiantes entrevistados no han consumido ni probado ningún tipo de droga. El 5% consumían o habían probado el alcohol siendo la única sustancia que declaraban consumir. El 94 % restante consumían dos o más sustancias, siendo el alcohol y el tabaco las mayoritarias. Le siguen en orden de mayor a menor índice de consumo: marihuana, hachís, cocaína, MDMA y en menor cuantía setas y alucinógenos.



En el test de recuerdo espontáneo se obtuvieron datos sobre los anuncios de prevención de consumo de drogas que tuvieron más notoriedad para los jóvenes encuestados, y cuáles son las causas que, a su juicio, motivan y favorecen este recuerdo.

De 242 estudiantes entrevistados, el anuncio más recordado, con un 22,31 % es el de Ten cerebro, pasa de la coca. La motivación de dicho recuerdo responde a dos razones fundamentales: el impacto y el asco que produce en el espectador la exposición a estas imágenes.



El segundo anuncio sobre prevención con mayor porcentaje de recuerdo es Bad night con un 7,02 %. Los alumnos que respondieron que este era el anuncio que recordaban, justificaban ese recuerdo en base al atractivo estético y a su similitud con un tráiler cinematográfico de terror.

El tercer anuncio con un porcentaje significativo de recuerdo, con un 5,78 % es el de Drogas. Hay trenes que es mejor no coger emitido en 2006 a cargo del Plan Nacional sobre Drogas. En cuanto a los motivos alegados en el recuerdo de este ejemplo, se da entre los alumnos una disgregación semántica, que se traduce en que la persistencia memorística de este anuncio radica en la imagen audiovisual y gráfica en la que se mostraban amplias cantidades de cocaína y marihuana formando vías de tren y

asimilando el sonido, en la versión televisiva, de “esnifar” y exhalar humo, al traqueteo de un tren.



En cuarto lugar, con un porcentaje de recuerdo del 5,37 %, hemos agrupado las respuestas que se corresponden con los anuncios para la prevención de accidentes de tráfico. Resulta llamativo como un número significativo de alumnos responde al recuerdo espontáneo con alguna de las campañas de la Dirección General de Tráfico para la prevención del consumo de alcohol en relación a la conducción. Además del grado de recuerdo, resulta interesante el reconocimiento del emisor de estas campañas, así como el recuerdo del eslogan de las mismas (Si bebes, no conduzcas).

El quinto anuncio más recordado por los alumnos encuestados es Fumas o no fumas. Tú decides. (Publicis, 2004), con un porcentaje de recuerdo del 4,54 %. Esta campaña forma parte de las campañas recogidas por una iniciativa solidaria de colaboración que mantienen el Ministerio de Sanidad y Telecinco desde el año 2000, denominada 12 meses, 12 causas.

En sexto lugar, se sitúa la campaña Cada vez cuenta. Piensa (FAD, 2005), con un grado de recuerdo del 4,13 %. Este grado de recuerdo es debido a que este spot ofrece información sobre los distintos efectos del consumo de drogas de una forma visualmente inusual e irónica que llama la atención de los espectadores.

En este análisis, hemos recogido los resultados correspondientes al 57,81 % del total de las encuestas. Estos datos son los más significativos, ya que abarcan la mayoría de los ejemplos los citados por los alumnos en el ejercicio del recuerdo espontáneo. El 42,19 restante está compuesto por una disgregación de respuestas poco significativas. Al tratarse de porcentajes tan ínfimos, no se ha considerado interesante presentar estos resultados de forma más detallada.

A partir de los datos obtenidos, podemos inferir que las principales razones que influyen en el grado de recuerdo de un anuncio son aquellas que tienen que ver con el impacto estético y visual de las imágenes que se emplean en el mismo, así lo considera un 35,12% de los encuestados. En cuanto a los sujetos que recuerdan dichos anuncios porque les resultaron desagradables o les produjeron una sensación de asco suponen el 10,74 de los encuestados. Un 7,85% considera que la razón que influye en su recuerdo de los anuncios es que les resulte llamativo, es decir, aquellos que consiguen despertar su interés y llamar su atención por uno u otro motivo.

En cuanto a la importancia del mensaje transmitido un 9,5% considera fundamental la reflexión que provoca en el espectador para lograr su recuerdo. Un considerable 8,26 % cree fundamental para el recuerdo la identificación de su propia realidad con estas campañas, en las que reconocen elementos cotidianos y cercanos a su realidad.

Por otra parte, un 11,15% asocia este recuerdo a la recencia o la repetición a la que han sido expuestos a dichos anuncios. Otro de los motivos destacables es la originalidad de la estrategia empleada, y a su calidad, es decir, la buena consideración que les producen algunos anuncios. En este aspecto, el 5,37% de los encuestados se inclina hacia estos valores como causantes del grado de recuerdo que producen estas campañas.

Por otra parte, en cuanto al tono o estrategia que se emplea en el anuncio, un 4,95 % considera fundamental para el recuerdo la claridad de la información expuesta así como la demostración de los efectos del consumo que se realiza el anuncio. Un 2,47% señala que el humor es una de las claves de su grado de recuerdo, mientras que un 1,71% prefiere los que emplean una asociación, y el 1,23 % aquellos anuncios que emplean la ironía para elaborar el mensaje.

Tras el visionado de los seis anuncios seleccionados, los resultados obtenidos para valorar el porcentaje de recuerdo e impacto de las campañas de prevención de mediante la técnica de recuerdo inducido, son los siguientes:

De los 242 alumnos encuestados, un 42,11% estableció como anuncio más significativo de los mostrados Ten cerebro, pasa de la coca (FAD, 2004). El 27,31% respondió que el anuncio que les resultaba más llamativo era el Drogas, mejor sin ellas (FAD, 2000/2001). Bad night ocupa el tercer lugar con un porcentaje del 18,48% de los encuestados. Y finalmente, los anuncios que obtienen las cifras de recuerdo inducido más bajas son: Cada vez cuenta. Piensa (FAD, 2005), Todo tiene un precio (FAD, 2007), y ¿Será ésta? Piensa (FAD, 2006), con unos porcentajes de 5,8%, 3,36%, 2,94 respectivamente, que en conjunto representan un 12,1% del total.

El recuerdo del anuncio Ten cerebro, pasa de la coca (FAD, 2004) se justifica por parte de los encuestados en su impacto visual y la sensación de repulsión que produce la imagen del gusano trepando por la nariz.

La segunda posición de recuerdo, lo ocupa la campaña Drogas, mejor sin ellas (FAD, 2000/2001). Esta campaña alcanza apenas notoriedad en el recuerdo espontáneo, pero al exponer a los alumnos a los anuncios seleccionados, la coincidencia de primacía de éste viene dado por el empleo del humor en su estrategia y lo novedoso de este tratamiento en el tema expuesto. Este enfoque, unido a la presentación de las consecuencias a corto plazo del consumo, consigue que los individuos se sientan identificados a través de la experiencia y alejados del tono dramático habitual en el que posicionan el resto de campañas.

En tercer lugar nos encontramos con Bad night, con un recuerdo del 18,48%, lo que supone 44 de 242 alumnos. El motivo de retención de este anuncio por parte de los encuestados radica en la asimilación al lenguaje cinematográfico y la estrategia teaser. La persistencia memorística que les lleva a destacar este ejemplo son las especiales características estéticas del mismo.

En el cuarto anuncio seleccionado en base a su recuerdo, nos encontramos con Cada vez cuenta. Piensa (FAD, 2005). De los alumnos que seleccionaron este anuncio, el 53% nos dice que es muy fantasioso y no se asemeja a su realidad, pero destacan el elemento de la ruleta como representativo del consumo de drogas y sus efectos. El 47% restante, elige esta campaña por una cuestión de identificación con los personajes y la forma de consumir cocaína en el baño, lo cual dicen que sí se asemeja al consumo real.

El anuncio que ocupa la quinta posición, seleccionado por el 3,36% de los encuestados, destaca por la estética y construcción

del mensaje, pero presenta un error comunicativo en cuanto a referencias de contenido y transmisión del mensaje, quedando patente la primacía de la música como elemento distorsionador, pero que para los espectadores es lo que articula su percepción.

En último lugar nos encontramos con la campaña ¿Será ésta? Piensa (FAD, 2006). Al referirse a este ejemplo, el recuerdo radica en el elemento distorsionador de emplear una voz de mujer en el protagonista masculino.



Al hablar de motivaciones que conducen al consumo de drogas, el 43% de los alumnos considera que el motivo principal es diversión y los efectos positivos derivados del consumo. Un 25 % sitúa la causa de mayor importancia en la presión de grupo y la integración que el consumo de drogas representa para los adolescentes, asociado este hecho a valores como valentía, aventura, experiencia, prestigio social e incluso económico.

Con un 14%, aparece en tercer lugar la evasión y depresión, explicando el consumo de drogas como una fórmula para aislarse de los problemas y la sociedad.

La prohibición y la curiosidad es otro de los grandes motivos (11%). En último lugar y con porcentajes poco significativos nos encontramos con motivos como la adicción a las sustancias y los efectos y la influencia negativa del cine y la televisión.

Destaca en sus respuestas la primacía de la diversión como atributo asociado al consumo de drogas en lugares de ocio. Aquí se comprueba la nula percepción del riesgo por parte de los jóvenes que asumen los beneficios de las drogas como algo que siempre ocurre, y los efectos negativos como una posibilidad ocasional.

Al abordar la preparación de las piezas audiovisuales, nos encontramos que la opinión que tienen sobre los elementos que les gustaría encontrar en estas campañas difiere mucho de las propuestas que hacen a la hora de crear sus propios mensajes. En un primer lugar, recurren a los esquemas clásicos y al empleo de estereotipos. Destaca la despreocupación por la salud o por la calidad de las sustancias consumidas como argumento disuasorio del consumo.

Es a partir de este brainstorming, cuando toman conciencia sobre esta incongruencia y tratan de redireccionar estos mensajes hacia estrategias más representativas de su realidad. Este es el caso por ejemplo de la idea del dinero, que resulta bastante interesante como mensaje, ya que es una de las preocupaciones del día a día de los jóvenes, y son conscientes de que el dinero permite divertirse de muchas formas.

Todas estas reacciones y propuestas pusieron de manifiesto la necesidad de desterrar estereotipos comunicativos en los jóvenes y empoderarlos hacia la reflexión crítica de los medios de comunicación sin que el punto de partida considerado sea la mentira y la exageración, que es lo que se corresponde con su construcción simbólica del universo publicitario. Los tres temas resultantes fueron los siguientes:

- La pérdida de tiempo que produce el consumo de cannabis.
- El autoengaño y confusión de la realidad a través del consumo de alcohol.
- Sensibilizar sobre la normalización del consumo de drogas y la permisividad de la sociedad ante la presencia de drogas en la calle.

En general, en el discurso de los participantes se hace patente la proximidad entre su entorno y el consumo de drogas. En sus discursos, se reconoce el consumo de drogas como algo cercano, pero que al mismo tiempo se percibe como ajeno a la propia vida y se tiende a ignorar su efecto en nuestra sociedad.

En cuanto a la percepción del riesgo asociado a distintas sustancias, encontramos una fuerte tendencia en los discursos a distinguir entre las drogas socialmente aceptadas (drogas legales) y las drogas que se clasifican dentro de un consumo nocivo y marginal (drogas ilegales).

En este sentido, se encontraron varios discursos que daban una visión pesimista sobre la prevención de consumo de alcohol y tabaco dado su grado de integración en nuestra sociedad, proponiendo como única vía posible la orientación hacia un consumo responsable.

En lo referente a los efectos de la educación en prevención de consumo de drogas, encontramos dos discursos diferenciados. Por un lado, algunos alumnos defienden que el consumo se produce a pesar de haber recibido una formación preventiva por parte de los padres o profesores. Mientras que otros participantes consideran que la educación de los jóvenes es demasiado permisiva y esto facilita la aparición de conductas de riesgo en los menores.

En lo referente al grado de consumo que consideran nocivo, encontramos datos preocupantes, por un lado porque no consideran los peligros de adicción del alcohol y el tabaco, y porque no consideran que su consumo tenga nada que ver con la adicción. "No es lo mismo, yo bebo alcohol desde hace un montonazo de tiempo y si en ese tiempo hubiese estado fumando porros estaría superenganchada".

En general, los participantes en estos grupos de discusión apuntaron en sus discursos que las razones que incentivan el consumo de drogas están muy relacionadas con la desmotivación generalizada que sienten los jóvenes. Se encuentran datos bastante interesantes acerca de las sensaciones y las percepciones que tienen los jóvenes sobre sí mismos y sobre su relación con el

consumo de drogas. Coinciden en una genérica falta de motivación de los jóvenes en general y especialmente de los que están estudiando formación superior y creen que deberían tener inquietudes más amplias. A este discurso se añade la facilidad que existe para obtener las cosas, lo cual deriva en una ausencia del esfuerzo que se resuelve en optar por actividades para el ocio y el tiempo libre como el botellón, las redes sociales o demás ejercicios de sociabilización que no requieren implicaciones emocionales ni construcciones colectivas, convirtiéndose en tertulianos que comparten una botella o una conexión a Internet.

La percepción de la imagen que se da sobre los jóvenes en el cine y la televisión se define a través de un discurso marcado por el empleo de exageraciones y generalizaciones en las que se basan los estereotipados personajes que les representan. "Estereotipos es la palabra clave".

En el transcurso de los distintos grupos de discusión se produjo también la reflexión sobre la eficacia de las campañas de publicidad social y, en concreto, de prevención de consumo

de drogas. La opinión general de los jóvenes es que la elaboración de estas campañas es una labor tan útil como complicada. "Es difícil crear este tipo de mensajes".

En este sentido, llama la atención cómo los participantes tomaron conciencia de las dificultades que encuentra la publicidad social para llegar a los receptores y hacer frente a la saturación de la publicidad comercial a la que están expuestos.

Al comparar el discurso de los jóvenes en torno a la publicidad social en las primeras sesiones del proyecto con el discurso que se muestra en estos grupos de discusión, se observa una gran

evolución de los conocimientos y la valoración que hacen acerca de la publicidad social. De este modo, en estos discursos se encuentran opiniones sobre las diferencias entre los medios, los mensajes y los productos en la publicidad social y en la comercial.

Se observa una adquisición y retención de conocimientos de los jóvenes participantes que después del trabajo realizado han desarrollado mayor capacidad para nombrar ejemplos de publicidad social respecto a diversas temáticas y valoraciones críticas de anuncios vistos fuera del aula.

En cuanto a la mejor estrategia sobre la que desarrollar el mensaje encontramos diversas opiniones. Para algunos, es mucho más eficaz un anuncio que se base en la reflexión que uno basado en el impacto visual, ya que el impacto visual es temporal, mientras que la reflexión se mantiene.

También resulta interesante la consciencia sobre la importancia de una comunicación circular para que la prevención tenga efecto, es decir, el empleo de mensajes de prevención en la publicidad, pero también en la escuela, la familia y los medios.

Por otra parte, resultan interesantes las reflexiones sobre los anuncios de prevención de accidentes de tráfico en relación a las campañas de prevención de consumo de drogas. En estos discursos, se hallaron por ejemplo, comentarios sobre la amplia frecuencia de emisión de estas campañas y sobre su consecuente relación con la eficacia de estas, en contraposición a la escasa presencia de campañas de prevención de consumo de drogas.

A través de las distintas conversaciones que fueron guiando el transcurso de estos grupos de discusión, fueron surgiendo valoraciones en torno a lo que este proyecto había supuesto para los participantes. Así que para concluir esta etapa de la investigación se preguntó a los alumnos cuál era su opinión sobre

el proceso de creación de las campañas que habían diseñado y así, fueron surgiendo valoraciones personales que contribuyen a conocer cuál es el efecto de este proyecto sobre las percepciones de los jóvenes sobre las campañas de prevención de consumo de drogas.

Atendiendo a los objetivos subyacentes del proyecto en sí, lograr un acercamiento a la positiva valoración de la publicidad de prevención, no cómo un mero aviso o directriz, sino como algo pensado y elaborado a partir de las dificultades intrínsecas a la comunicación publicitaria, es

un hecho sobre el que se ha reflexionado provocando en los receptores de la investigación una mayor preocupación por los mensajes sociales en general, y una apreciación por estas comunicaciones que antes no consideraban. En sus respuestas consideraron este proyecto como un acercamiento a la prevención de consumo de drogas, desde un punto de vista muy diferente al que están acostumbrados a percibir en comunicaciones preventivas.

5. Conclusiones

Las investigaciones que abordan a los jóvenes como objeto de estudio son una radiografía de los contextos sociales en los que se sitúan las generaciones venideras. Además de los contenidos propios de cada estudio, permiten crear un clima de reflexión sobre la sociedad en la que vivimos y los valores que estamos transmitiendo a nuestra juventud para el futuro desarrollo de su vida y su papel como agentes transformadores del mundo en el que viven. Proponer un estudio sobre las relaciones entre la juventud, los medios de comunicación y la percepción del consumo de drogas aporta un preciso conocimiento sobre la influencia que los contextos mediáticos ejercen en los patrones de educación para la salud, actitudes y estilos de vida.

Los jóvenes de hoy en día se sitúan entre dos definiciones opuestas e inherentes a su condición de juventud. Por un lado, existe la creencia de que la generación actual está inmersa en una crisis de valores cuyo rasgo fundamental es la pérdida de interés ante la construcción de un futuro y la carencia de iniciativa. Esta perspectiva se define a través de cuestiones como los índices de fracaso escolar, el aumento de la violencia en el ámbito familiar y educativo y el incremento de jóvenes por debajo de los treinta años que no se adscriben ni a un empleo ni a una formación educativa. Por otro lado, nos encontramos el sector de jóvenes que tienen una demanda activa de conocimiento y el reclamo constante de un papel en la sociedad en la que descubren una clara necesidad de transformación.

Esta generación de jóvenes inactivos es también la generación de la preocupación por el medio ambiente, el conocimiento compartido, la comunidad online, el voluntariado y la lucha constante ante un futuro que se vislumbra falto de opciones. Son la

generación de la crisis en todos los sentidos de la palabra, crisis como conflicto y como oportunidad.

La búsqueda de espacios propios tiene una gran influencia en los modelos de ocio. Desde hace tiempo las rutas de ocio de los jóvenes se han ido ampliando en detrimento del espacio familiar. Salir a la calle funciona a modo de paréntesis en la vida real conduciéndoles a una intensa búsqueda de placer y diversión. Esta búsqueda se traduce en muchos casos en consumos abusivos necesarios para adecuarse a la amplitud del tiempo de ocio fuera del hogar.

De este modo, el botellón funciona a modo de reunión en la que el consumo de alcohol y otras sustancias son la excusa común para reunirse en un espacio conjunto dentro de sus posibilidades económicas.

En el análisis de contenido de estos discursos y lo referente a la motivación del consumo de drogas encontramos la necesidad de diversión como detonante principal. Todo debe ser intenso y una búsqueda constante de nuevas sensaciones ante el agotamiento de patrones de consumo primarios, haciéndose patente el modelo de consumo ascendente. Al enfrentar estos comportamientos a los medios de comunicación observamos un refuerzo de dichas conductas a través del cine, la televisión y la publicidad. Los valores de juventud representados en la pantalla se definen mediante la aventura, la libertad, la rebeldía y la ausencia de responsabilidad ante las acciones. Además existe una normalización mediática del consumo de drogas integrado en el ocio nocturno que lleva a la juventud a ver consolidadas sus actitudes y modelos de ocio.

La hipótesis inicial de la investigación partía de la concepción de que introducir herramientas participativas en el tratamiento de temas de índole social, tiene una vertiente de empoderamiento de los jóvenes receptores ante los medios de comunicación. De este modo, a través del trabajo en el aula sobre los contenidos de los medios de comunicación, se fomenta la autonomía que permite desarrollar una reflexión crítica ante la publicidad. Se proponía además un estudio cualitativo y cuantitativo del recuerdo, percepción y valoración de las campañas realizadas sobre la prevención de consumo de drogas, así como dotar a los participantes de las herramientas necesarias para elaborar y decodificar un mensaje.

El recuerdo de las campañas de prevención de consumo de drogas es bastante bajo, así como el grado de credibilidad. Esto se debe principalmente a la falta de identificación de los jóvenes y a la escasa presencia de este tipo de mensajes en los medios. Tanto la continuidad en el tiempo como la repetición de dichas campañas son inferiores a lo necesario para hacer el mensaje reconocible en el recuerdo de los individuos. La presencia mediática de los mensajes de prevención se desmerece en gran medida por la saturación presidida por la publicidad comercial, que hace que los mensajes de índole social pasen desapercibidos si no son apoyados por otras vías.

Atendiendo al contenido, la decodificación de los mensajes es difusa y suele quedarse en un impacto visual poco reflexivo. Este hecho está condicionado por la argumentación de estas campañas, en muchos casos, en las consecuencias del consumo a largo plazo, lo cual es algo carente de importancia en el rango de edad de los 15 a los 24 años. Todo ello unido a la

condición inherente a la juventud de asumir riesgos, provocan una curiosidad y deseo de ejercitar experiencias placenteras que inducen al rechazo de los mensajes de prevención.

El empoderamiento surgido de este proceso de trabajo ha servido para presentar a los participantes una aproximación a los lenguajes y canales publicitarios, y a raíz de su conocimiento, la decodificación de los mensajes y construcción de los mismos resulta más accesible, encontrando una adaptación de este aprendizaje a diferentes contextos.

Respondiendo al segundo objetivo, se ha provisto a los participantes de las herramientas necesarias para la creación audiovisual de una campaña de prevención de consumo de drogas. A través de este proceso se ha establecido un espacio reflexivo en torno a sus actitudes, que ha derivado en la construcción de un guión. La empatía surgida de su posicionamiento como emisores ha ayudado en la comprensión y valoración de la publicidad social y sus efectos, intentando fomentar la capacidad crítica de los jóvenes desde la construcción.

Uno de los principios básicos de la publicidad es la implicación del receptor según su especial interés en un producto o servicio determinado. En este caso, la implicación y dificultades encontradas por los participantes, tal y como muestran los análisis posteriores, en la creación de mensajes ha desarrollado un interés especial por la transmisión de valores de los anuncios de prevención, aislándolos del enfoque paternalista y posicionando el punto de anclaje en la creatividad y comprensión de las campañas. Este cambio de perspectiva ha proporcionado a los jóvenes herramientas suficientes para afrontar la publicidad social desde la reflexión crítica.

La valoración y conclusión final de la presente investigación aboga por el uso de la comunicación participativa como método de incremento de la eficacia de la publicidad social de prevención de consumo de drogas. Cabe destacar lo idóneo de los métodos escogidos para abordar un trabajo de continuo diálogo con los jóvenes participantes.

En los tres casos, las propuestas realizadas ofrecían visiones del corto plazo, una estrategia sólo utilizada en dos de los ejemplos analizados de las campañas de la FAD. También se concluye como claves de este proceso de trabajo, que las propuestas de los estudiantes a raíz de una declaración de falta de identificación en la publicidad ofrecida, es la alusión a entornos muy cercanos y poco exagerados basados en descripciones de sustancias que consumen habitualmente y a las que tienen fácil acceso tanto en los lugares de ocio, como por índices económicos. Una constante de los discursos y trabajos analizados es la preocupación por los efectos del consumo de drogas en el corto plazo. También lo es la crítica a los enfoques de la publicidad de esta temática que no se dirigen a un receptor inteligente.

Así pues, de las conclusiones de esta investigación podemos extraer una aportación que puede resultar muy favorecedora para la elaboración de campañas de prevención de consumo de drogas. Preguntar a los jóvenes sobre sí mismos puede ser una forma fructífera de saber cómo dirigirse a ellos, evaluar en qué medida estas campañas favorecen su educación y disminuyen su vulnerabilidad ante el consumo de drogas.

6. Bibliografía

Libros

Alvarado López, Ma C. (2003): La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. Tesis doctoral dirigida por Raúl Eguizábal Maza, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Álvarez Ruiz, A. (2001): «La experiencia de la publicidad de la ONCE. Su utilidad para otras organizaciones voluntarias», Boletín del Real Patronato de la discapacidad, p.49.

Aspillaga Pazos, C. (1990): Capacidad educativa de la publicidad. Publicaciones de la Universidad de Piura.

Calderon, I. (2002): La FAD, una experiencia vital en Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años, Madrid, FAD.9-14.

Caro Almela, A. (1994): La publicidad que vivimos. Madrid, Ed. Eresma & Celeste.

Cea D'Ancona, Ma A. (2001): Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de

investigación social. Madrid, Síntesis, p.46.

Eguizábal, R. (2007): Teoría general de la publicidad. Madrid. Blume

García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2007): en Nativos digitales y modelos de aprendizaje. UPV

Gómez González, E., (2007): Encuesta sobre uso de drogas en la población en Enseñanzas Secundarias entre 14 y 18 años de la provincia de Segovia. Obra social y cultural de Caja Segovia.

Gumucio Dagrón, Alonso. (2001): Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social. The Rockefeller Foundation.

Krueger, Richard A. (1991): El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada. Pirámide. Madrid.

Sáez, Ximena. (2002): Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas, Santiago, Fundación Paz y Ciudadanía.

Sánchez Franco, Manuel (1999): Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica. Madrid, McGraw-Hill.

Sánchez Pardo, L., Mejías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., (2004): Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. INJUVE. FAD.

Artículos en revistas científicas

Caro Almela, A. (2007): Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio

científico de la publicidad., Pensar la Publicidad, Vol.1, N.1: 55-82.

Guaraninos, V., Gordillo, I., Ramírez, M. Del M. y Hermida, A. (2009): Fenómenos televisivos teenagers: prototipos adolescentes en series vistas en España. Comunicar, 33, pág. 203-211.

Montesinos Mullera, E., Rubio Romero, J. (2008): Fast-test, una técnica cualitativa para detectar problemas de comprensión de un mensaje publicitario. Revista EAN no 64Sep-Dic 2008 Pág. 19-30

Comunicaciones en congresos

González Hontoria, J.L. (2003): «Desarrollo y evaluación de las campañas publicitarias de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)» en Materiales y recursos para la prevención del uso indebido de drogas: aportaciones presentadas al

encuentro celebrado en Bilbao en junio de 2002, Vitoria. Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.

Aparico, C., Casielles, R.V., Vijande, L.S. (2000): Publicidad y eficacia publicitaria. Anales de economía aplicada XVI Reunión Asepelt. España. Oviedo 22 y 23 de Junio.

Publicaciones en internet

Segura Corretgé, M.: « El taller de publicidad como recurso preventivo ante las drogas», Revista Española de Drogodependencias. Aesed. Dirección <http://www.aesed.com> Web visitada el 17/2/2010.



www.socialopenlab.org

info@socialopenlab.org

+ 636495955