



Alberto Betancurth

“LA COMUNICACION EN LA SUPERACION DEL PROBLEMA DE LA DROGA”

(Una propuesta de estrategia de comunicación Para el Plan Nacional para la Superación del Problema de la Droga)

Diego Fernando Suárez Manzur
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA *

PRESENTACIÓN

El tráfico, la producción o el consumo de drogas como la marihuana, el bazuco, la cocaína y hoy la heroína, han creado en el ambiente situaciones de violencia y descomposición social que nos han afectado a todos directa o indirectamente.

Para enfrentar el problema, la comunicación ha estado presente, informándonos de alguna manera lo que ocurrió en

* Consultor Unidad de Prevención Integral de Caldas, UPIC.

torno al fenómeno. Pero frente al problema de la droga ha generado diferentes reacciones, sintiéndonos más como espectadores que actores y en cierta medida distorsionando la realidad.

Hoy en día el país no tiene claro que la droga es un problema de todos y ni que se requiere de la acción conjunta de todos para encontrarle una salida.

En este sentido la comunicación debe cumplir un papel importante: contribuir para que volvamos a pensar en el problema de la droga, desde una perspectiva que aborde las diferentes causas que lo generan y produzcan acciones en torno a la movilización organizada de los diferentes sectores.

Este documento (estrategia) pretende ser un aporte para la construcción y elaboración de la estrategia de comunicación del Plan Nacional para la Superación del Problema de la Droga. Los planteamientos que aquí se presentan han sido validados con el trabajo y la experiencia de campo en comunidades.



MARCO DE REFERENCIA

COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOCIAL

Se ubica a la comunicación como una estrategia central dentro del Programa de Concienciación Social "la cual trasciende al simple acto de divulgación, para referirse a uso de medios alternativos y el mejoramiento de los medios de comunicación masiva". De otra parte, la comunicación se constituye en una "propuesta estratégica que enlaza los esfuerzos que desde la sociedad civil y el Estado abonan al fortalecimiento regional y local, mediante el estímulo y acompañamiento a la construcción de nuevas maneras de relacionarse, de convivir y de hacer país.

La nueva dimensión de la comunicación se orienta a desarrollar acciones informativas, educativas, recreativas y de movilización las cuales inciden en los conocimientos, las actividades y las prácticas de distintos sectores de la sociedad tanto a nivel local y regional, frente al fenómeno de la droga.

COMUNICACIÓN PARA LA SUPERACIÓN DEL PROBLEMA DE LA DROGA

El Proyecto ENLACE dirigido desde el Ministerio de Comunicaciones y financiado con fondos UNDCP, ha hecho una gran contribución a la política nacional de comunicación frente al problema de la droga, a través de la definición de las bases conceptuales, los objetivos y las estrategias.

El Documento ENLACE enmarca el quehacer de la Comunicación frente al problema de la droga, fundamentado en la relación entre "droga" y "desarrollo". Adopta la posición

del desarrollo expresado desde la modernidad "que busca construirse a partir de acuerdos y requiere comprensión de los distintos actores" y por lo tanto el papel de la comunicación de los distintos actores" y por lo tanto el papel de la comunicación consiste "abrir espacios de entendimiento, aportar elementos para la discusión en síntesis de los consensos, proyectar a los actores, optimizar la capacidad de emisión y de recepción y maximizar su cobertura sobre la base del consenso".

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Hasta hoy son muchas las acciones que desde el gobierno y el sector privado se han realizado en el campo de la comunicación frente al fenómeno de la droga.

Durante toda la década de los ochenta, los colombianos nos encontramos, por distintos medios, con mensajes que nos alertaban sobre el peligro o nos proponían como fortalecernos individual o familiarmente, para no caer en la farmacodependencia.

Sin duda, estos esfuerzos de comunicación, han cumplido en mayor o menor grado, su objetivo: sin embargo, distintas razones han hecho que este caso, como en otros similares, las acciones de comunicación hayan respondido más al producto de voluntades de individuos o de instituciones aisladas, que a una política coherente al respecto.

La consecuencia más grave ha sido la falta de asistencia entre las acciones de comunicación y las emprendidas por el país en distintas épocas para la superación del problema, la cual ha llevado a que la acción comunicativa se haya reducido a trabajar casi en forma exclusiva el problema de la farmacodependencia, sin abordar otra de sus manifestaciones.

Con el propósito de dar salida a esta situación, que evidentemente disminuye la calidad de las comunicaciones se pretende aportar elementos para desarrollar una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, que

cobije integralmente el fenómeno de la droga, a los medios y a los periodistas a nivel regional.

Se pretende abrir espacios en donde los diferentes actores que intervienen en el problema busquen comprender y llegar a acuerdos, es decir, construir sentido para su actuación como seres sociales; la comunicación se constituirá en el factor fundamental del desarrollo y deberá acudir a decisiones estratégicas, originadas en el reto de consolidar, propiciar y cualificar las condiciones en que los actores sociales concertarán y darán sentido a lo social y a lo individual.

Entonces la comunicación debe ser entendida como una herramienta para enfrentar el problema de la droga siempre y cuando cumpla sus funciones fundamentales de **informar, educar, recrear y movilizar**.

Se debe caracterizar la comunicación para el desarrollo, mediante potencialidades y funciones que trascienden el simple acto de la divulgación y reconociéndole capacidades que son determinantes de la calidad que requiere un proceso de desarrollo.

Lo anterior no obliga solamente a poner sobre la mesa el nuevo discurso, sino a promover el análisis y construcción participativa de nuevos discursos, introduciendo elementos representativos de las comunidades.

Sin duda el logro de esta condición será indispensable para favorecer el ingreso a la *comunicación para el desarrollo* y así, enfrentar el problema de la droga.

Lo que se pretende es mediante acciones informativas, educativas, recreativas y movilizadoras, elaboradas por las mismas comunidades, incidir en los conocimientos, las actitudes y las políticas de los distintos sectores de la sociedad regional y nacional, para que reconozcan que las distintas manifestaciones del problema de la droga en Colombia (tráfico, consumo y producción) corresponde a diversas causas

y actúen sobre ellas, desde sus posibilidades y dentro de modelos organizativos y participativos.

LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA

En la medida en que la estrategia de intervención requieren para su ejecución de una amplia participación y consenso de la comunidad asistida, así como de importantes acciones de coordinación interinstitucional, la comunicación se convierte en el eje articulador y en elemento dinamizador de sus acciones.

En este contexto, la comunicación se entiende como el campo en donde se propician y se estimulan los intercambios entre interlocutores, para llegar a los acuerdos requeridos para el logro de objetivos y metas predefinidos. En la comunicación se produce el conocimiento mutuo y la ubicación de cada interlocutor con respecto a los demás, de manera que entre ellos pueda darse un flujo de información en doble vía. Es allí también donde se gesta y fortalecen los procesos de movilización social y de adquisición y fortalecimiento de nuevos valores.

La comunicación dispone así de sus potencialidades (información, conocimiento, movilización, educación, recreación), perfilando una estrategia que se dirige a apoyar la consolidación de las propuestas y a contribuir con la sostenibilidad de los procesos iniciados.

Por lo tanto, la comunicación debe ser una comunicación participativa; desde, por y para la comunidad, las instituciones y organizaciones a nivel local y regional, centrándose en los procesos que a través de ella se generan, fortalecen y consolidan.

La comunicación propicia entonces la generación de espacios donde se *da* un conocimiento para que las comunidades, organizaciones campesinas, las instituciones y demás grupos

sociales alcancen niveles de convivencia y de construcción colectiva alrededor de las propuestas para la superación del problema de la droga.

A este respecto, la comunicación contribuye de la siguiente manera:

1. Asesorando y apoyando en las actividades de inducción y presentación en las comunidades e instituciones de manera que se exprese la estrategia para abordar el fenómeno de la droga en forma clara, coherente y apropiada para la comprensión y compromiso de las poblaciones con ella.
2. Utilizando y fortaleciendo los medios y mecanismos existentes que permitan el conocimiento mutuo, la comprensión y la concertación entre las comunidades, el equipo técnico, las instituciones y organizaciones existentes en las zonas, a nivel local y regional.
3. Produciendo y emitiendo mensajes a través de medios de comunicación dirigidas a la población que apoyen las labores de organización, movilización y capacitación.
4. Orientando el intercambio de ideas, dentro de las instancias existentes para ello, que aclaren los conceptos básicos frente al problema creando un marco de referencia común que sea propicio para la búsqueda de consenso entre los interlocutores que intervienen directa e indirectamente en los procesos.
5. Realizando una observación, un registro y un análisis de las acciones que se llevan a cabo, de manera que puedan recuperarse elementos importantes dirigidos a su monitoreo, seguimiento, ajuste y posterior evaluación de impacto.
6. Induciendo en la construcción de una concepción del mundo que permita a la población involucrada confiar en su propia capacidad para transformar sus condiciones de vida y actuar en consecuencia, dentro de un sociedad que abre campo para su participación y autodeterminación. De igual

manera esta construcción social permitirá a las instituciones y organizaciones identificar y ubicar el papel que les corresponde.

La estrategia así definida se materializa a través de dos aspectos los niveles de la comunicación y los medios utilizados como instrumentos.

I. NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

Son los ámbitos donde se requieren acciones de comunicación:

1. A NIVEL INTERNO O INTRAINSTITUCIONAL:

* **Fortalecer los canales de comunicación interna conducentes a mantener la información de doble vía, necesaria para la coordinación y buena marcha del trabajo.**

* **Identificar y sistematizar elementos útiles para el seguimiento y ajuste a la estrategia definida.**

2. A NIVEL EXTERNO, INTERINSTITUCIONAL Y DE RELACIONES CON LA POBLACIÓN:

Consolidar y dinamizar los espacios y mecanismos existentes para la comprensión, coordinación, gestión y consenso sobre las estrategias definidas.

Las actividades correspondientes a este nivel son:

* **Cualificar los procesos y mecanismos de presentación e inducción de la estrategia.**

* **Lograr mayor eficiencia en la comunicación con la población y las instituciones.**

* **Apoyar y dar asistencia a las acciones pedagógica en lo que se refiere a producción y utilización de materiales.**

* **Conformar una red regional de comunicación para la superación del problema de la droga:** se trata de crear un grupo de personas críticas y multiplicadores, que incidan en el discurso y en las acciones de desarrollo. Esto se conseguirá mediante la conformación de grupos de comunicadores, enlazados a través de una red, que garanticen la presencia de focos dinamizadores y coordinadores en el campo de la comunicación de masas y la comunicación alternativa.

* **Diseñar, producir y emitir un plan permanente de comunicación masiva:** con esta estrategia se diseñará conjuntamente con las comunidades e instituciones un plan de comunicaciones masivo en los diferentes medios la cual deberá hacer énfasis en:

- Informar y sensibilizar a la población en general sobre la política para la superación del problema de la droga, presentando la multicausalidad del problema, la necesidad de atacar todas sus manifestaciones y de construir de manera conjunta y participativa las posibles soluciones para abordar el problema de la droga.

- Informar y sensibilizar a la población y al sector político en particular, sobre la necesidad diseñar planes que incorporen ideas expresadas en las campañas políticas, que involucren de manera clara proyectos de desarrollo tendientes a contrarrestar el problema en sus diferentes manifestaciones.

- Desarrollar un sistema de información sobre prevención de la drogadicción y sobre servicios oficiales y privados de tratamiento de drogadicción.

* **Capacitar en comunicación para la superación del problema de la droga:** aquí se buscará capacitar diversos

sectores, mirando que su actuación del problema de la droga se desarrolle dentro de parámetros comunes. Esta estrategia deberá dar respuesta a varias necesidades:

- Sostener actividades de actualización con una red de comunicadores-periodistas vinculados a los medios de comunicación masiva y regionales. NAP
- Capacitar en forma presencial a organizaciones comunitarias para organizar bases de carácter productivo, cultural, juvenil etc., sobre las normas y procedimientos relacionados con la conformación, organización y financiamiento de canales locales de comunicación.
- Capacitar a organizaciones comunitarias y grupos de interés social sobre proyectos productivos de comunicación local, en aspectos administrativos, técnicos, de producción etc.
- Capacitar a instituciones y comunidades del orden regional sobre el papel de la comunicación en el desarrollo.
- Capacitar a la población de jóvenes a través de las organizaciones juveniles sobre la recepción de mensajes, buscando incrementar la capacidad crítica de la juventud en general frente a las propuestas que presenta la comunicación de masas, colegios, red juvenil, comuna, etc.
- * Apoyar la recuperación, sistematización, socialización y proyección de la experiencia comunitaria y de su historia, como elementos indispensables para la consolidación y sostenibilidad del proceso.
- * Conformar una **REDES REGIONALES de RADIO ALTERNATIVA** con el propósito de hacerle frente a las diferentes causas del fenómeno de la farmacodependencia y de contribuir con su desarrollo, con acciones comunicativas de forma participativa; diferente, creativa y educativa, que

apunten a proporcionar herramientas a la población para que asuman posiciones frente al problema.

II. MEDIOS

Los medios son los instrumentos a través de los cuales se producen los mensajes que activan, complementan y movilizan los procesos de movilización. Puesto que la estrategia de comunicación está centrada en los procesos, los medios se conciben como instrumentos de apoyo a la "comunicación con la población".

Su propósito es concretar y dinamizar la capacidad que tienen las poblaciones asistidas para alcanzar su propia superación en el marco de la prevención integral e impulsar la capacidad de desarrollar acciones y producir y emitir mensajes a través de medios de comunicación que estén acordes con la estrategia definida. Estos son:

1. IMPRESOS:

Diseñar, realizar, imprimir y distribuir: boletines, folletos, periódicos, circulares, cartillas, etc.

2. RADIO:

Realizar y emitir materiales auditivos gravados, ya sea a través de estaciones de cassettes que circulen entre los grupos.

3. TELEVISIÓN:

Realizar y emitir material en video o programa a través de las principales cadenas y/o canales (TV Cable).

4. MEDIOS DE APOYO:

Producir y utilizar carteleras, afiches, pasacalles, volantes como medios alternativos de comunicación.

5. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:

Cualificación de las situaciones que impliquen encuentros y eventos, propicias para el intercambio, el aprendizaje, la toma de decisiones y la reflexión conjuntas: reuniones de grupos, comités, días de campo, capacitaciones, etc.

6. BANCO DE INFORMACIÓN:

Establecimiento de un centro de información que contenga materiales útiles para el trabajo educativo y de extensión del equipo técnico y las personas o grupos que así lo requieren (divulgativos y educativos), videos, fotografía, afiches y otros materiales visuales.

Manizales, Marzo 1995

ASPECTOS SOCIOCULTURALES DEL CONSUMO DE TABACO

Ruben Cuartas
PSICOLOGO *

La posición social frente al tabaco ha variado sustancial y fundamentalmente de una época a otra; ya desde el siglo pasado, por ejemplo, fumar o inhalarlo era un símbolo de prestigio y distinción.

Ha sido socialmente aceptado, lo han consumido los galanes y las damicelas del cine, los presentadores de televisión, los ejecutivos, los obreros, los trabajadores de clase media; ha estado presente en todos los lugares y en manos de todas las gentes.

La industria ha producido marcas y cigarrillos suaves para las jovencitas; americanos para los hombres de prestigio; negro y fuerte para los bandidos y delincuentes de las películas; pipas para los intelectuales; pitillos sugestivos,

* Secretaría Municipal de Salud de Manizales. Unidad Mental