

DESINFORMACION**10**

Los sistemas de desinformación de las grandes potencias son cada vez más sofisticados. Necesitan de los comunicadores. La guerra de baja intensidad y las operaciones psicológicas, también.

*Howard Frederick, Gino Lofredo, Guiomar Vega,
Nikolai Strugov, W. Soderlund, R. Price, R. Krause, W. Wagenberg.*

**COMUNICACION Y DROGAS****44**

La "transnacional de la droga" utiliza más y más a los medios de comunicación para propagar sus acciones. Y acobarda o asesina a los periodistas que la enfrentan.

Paul Little, Juan Tokatlian, Jesús Bejarano, María Jimena Duzán, Max Tello Charún, Roberto Lerner, Jack Laufer, Bruce Bagley, Wilman Sánchez, Juan Braun, Cynthia McClintock, Carlos Palenque, Cucho Vargas, USIS y la AED.



CIESPAL: NUEVA ETAPA DE TV <i>Luis Eladio Proaño</i>	7
CARRERAS DE COMUNICACION <i>José Marques de Melo</i>	92
ENTREVISTA A: LUIS RAMIRO BELTRAN <i>Juan Braun</i>	38

NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	99

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la Redacción de CHASQUI.

Carta del editor

Desinformación, guerra o conflicto de baja intensidad, operaciones psicológicas, droga y narcotráfico son conceptos que tienen un punto fundamental en común: La violencia.

Decenas de periodistas han muerto por meterse a esclarecer el "juego de los grandes". Otros se han autocensurado. Y muchos siguen arriesgando sus vidas para que el público pueda conocer la verdad.

En honor a los colegas caídos y a la libertad de expresión, que nunca debe claudicar, CHASQUI presenta los resultados de una profunda investigación periodística sobre desinformación, —el juego propagandístico de las gran-

des potencias— y una descripción de la "transnacional de la droga" y su manejo de los medios de comunicación.

El Presidente del Ecuador, Dr. Rodrigo Borja, colocó la piedra fundacional del Estudio de Televisión de CIESPAL. Fue el 29 de Junio de 1989. Nuestro Director General, Dr. Luis E. Proaño, ratificó que "esto permitirá emprender un amplio programa de formación de profesionales y técnicos latinoamericanos en coordinación con ULCRA, la Fundación Friedrich Ebert y el Ministerio de Cooperación Exterior y la CAF de Holanda".

¡Felicitaciones!

Juan Braun

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis

Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED. - FAX (593-2) 524-177.

Roberto Lerner Stein

Balance de una campaña masiva



Hay un profundo desequilibrio entre consumo y campañas antidrogas

El presente trabajo sirve como balance global de la Campaña Masiva contra la Pasta de Coca* (Pasta Básica de Cocaína) que llevó a cabo el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO).

La prevención del uso y abuso de sustancias psicoactivas es una tarea sumamente compleja y ello por varias razones: No existe consenso en cuanto a sus causas, de condicionamientos, así como tampoco existe unidad de criterios en relación a qué es exactamente lo que se quiere prevenir. Por otro lado, las relaciones entre drogas y cultura son cambiantes y no se pueden reducir en modo alguno a cuestiones farmacológicas o médicas. Adicionalmente, desde hace algunos años, nadie puede desconocer la existencia de lo que alguien llamó el "imperio subterráneo" (Mills, 1986) cuyo poder es grande y no está al servicio precisamente de los esfuerzos preventivos.

Sin entrar en mayores detalles —hay excelentes revisiones de literatura acerca de las diferentes teorías y modelos de prevención (Glynn, Leukefeld y Ludford, 1983)— podemos decir que existen cuatro grandes enfoques al respecto:

- El que pone énfasis en la represión, los argumentos éticos y el temor;
- El que prioriza la información acerca de los efectos de las sustancias;
- El que se centra en la educación integral, fortaleciendo las habilidades para la vida y la resistencia frente a las presiones sociales, promoviendo estilos de vida saludables y la ocupación creativa y positiva del tiempo libre; y
- El que recurre a la movilización de la comunidad y el recurso a las estructuras de soporte naturales.

El Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), nació bajo el signo del último de los enfoques aunque ciertamente recurre en su accionar a los otros. Sin embargo, parece claro que solamente un abordaje múltiple, que incremente la conciencia en la sociedad en su conjunto acerca de lo que representan las sustancias psicoactivas y pro-

Roberto Lerner Stein, peruano. Sub-Director encargado de Información y Educación de CEDRO.

duzca lentamente un cambio de actitud y de opinión, podrá conducir a una prevención razonablemente eficaz.

Dentro de la anterior perspectiva, la utilización de los medios de comunicación es un elemento muy importante. CEDRO ha establecido desde su fundación un flujo relativamente importante de información en la prensa escrita y en menor medida en la radial. En efecto, los principales periódicos de Lima y de provincias publican semanalmente columnas que CEDRO produce acerca de las drogas, enfatizando diversos aspectos de la problemática de acuerdo al órgano de expresión y a la sección en la que aparecen. De igual forma, se asiste regularmente a entrevistas en la radio y en algunos casos, se remite a las emisoras "pastillas" preventivas.

Pero la televisión es un medio ideal en el área urbana para hacer campañas masivas. En efecto, la imagen es un vehí-

formación de promotores, producción de materiales, etc.

Resumiendo, una campaña masiva:

- Debe ser un elemento dentro de una estrategia preventiva global sin la cual el mensaje se pierde y se diluye.
- Debe ser el producto de un proceso riguroso que incluya concepción, pre-test, producción, realización y post-test.

La campaña que el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas, (CEDRO), llevó a cabo entre mayo y julio de 1987, tiene ambas características. Es importante ahora describir el proceso.

Como se afirmó anteriormente, una campaña masiva no comienza ni termina cuando el mensaje es llevado al público a través de las ondas de la televisión, la radio o el papel de los periódicos. Comienza mucho antes y se prolonga mucho más allá.

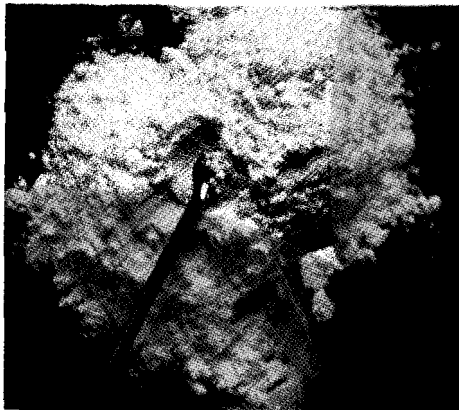
mente que entre los 14 y los 25 años los individuos se inician en el consumo de las diversas sustancias psicoactivas. Por otro lado, en este grupo de edad encontramos porcentajes altos de prevalencia de vida (6.50/o). Igualmente, las cifras indican que son sobre todo los hombres lo que consumen la Pasta de Coca y que el fenómeno es claramente mayor en Lima. Lo dicho sirvió de base para definir al grupo objetivo: Se trataría de hombres entre 14 y 25 años y secundariamente niños a quienes se debía comenzar a sensibilizar frente a los peligros del consumo. Por cierto, el mensaje sería dirigido a toda la población, pero pensado en función de los grupos mencionados.

La naturaleza de un mensaje preventivo es variada. Se puede poner énfasis en cuestiones morales o señalar muy La naturaleza de un mensaje preven-

Clorhidrato de cocaína

Flor de coca

Hojas y flor de coca



La materia prima del "imperio ilegal" de la droga

culo muy poderoso para transmitir significados de todo tipo y según todas las investigaciones, en Lima Metropolitana es muy escaso el número de personas —independientemente de la edad, sexo y medio social— que no se encuentren expuestas a la influencia de la pantalla chica. Dentro de la perspectiva global que se ha señalado más arriba, una campaña masiva era indispensable. Se hace esta última aclaración porque debe quedar muy claro que la prevención no puede ni debe agotarse en las campañas masivas. Por más buenas intenciones que se tenga y suponiendo que la generación de mensajes para la televisión sea el producto de un proceso riguroso, éstos deben ser suplementados por acciones de otra naturaleza como son las campañas "cara-a-cara",

CONCEPCION

En esta fase es necesario fijar los objetivos, el grupo al cual va a ir dirigido principalmente el mensaje y la naturaleza aproximada de éste.

En primer lugar, pareció necesario concretar la campaña en una droga en particular. El término genérico "drogas" sólo permite mensajes sumamente generales, casi siempre invocaciones. Debía tratarse de una droga cuyo poder adictivo, el incremento de su consumo y su disponibilidad en el medio, hicieran de ella un peligro claro e indiscutible. La Pasta de Coca (Pasta Básica de Cocaína) reúne todas las características mencionadas.

El más reciente estudio epidemiológico llevado a cabo en nuestro país (Jutkowitz et al, 1986) indica clara-

tivo es variada. Se puede poner énfasis en cuestiones morales o señalar muy crudamente los resultados que el consumo de drogas tiene en ciertos individuos, se puede recurrir a personajes que sean modelos para la población y que exhorten a una vida sana o que alerten acerca de los peligros del abuso. En realidad, las posibilidades son muchas. La experiencia de otros países muestra, sin embargo, que muchos mensajes no tienen credibilidad cuando recurren a casos extremos y finalmente poco frecuentes. Por otro lado, no existen en nuestro país muchas figuras que generen adhesión universal y en general, dada la enorme heterogeneidad cultural y racial que caracteriza al Perú, es difícil utilizar personajes que produzcan una identificación por parte

de todos los sectores. Por las anteriores razones se decidió utilizar metáforas que permitieran a las personas del grupo objetivo, fijar la idea que la Pasta de Coca causa en un individuo sano un proceso rápido e inexorable de destrucción, por lo que hay que estar alerta y defenderse.

En todo el proceso que se reseña, pero muy especialmente en esta parte, jugó un invaluable rol J. Walter Thompson Peruana, compañía que donó sus servicios creativos. Un equipo de trabajo de la mencionada firma y personal del Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), fueron definiendo los elementos esenciales del mensaje y luego de un tiempo los primeros ofrecieron cinco propuestas de spots. La idea central consistía en utilizar frutas, todas ellas en un estado de frescura que representaba la salud, la fuerza, la lozanía de la juventud, que súbitamente eran agredidas o mostraban un aspecto de podredumbre inesperado, terminando en un estado de franca destrucción. La voz del locutor comenzaba hablando de la juventud y terminaba refiriéndose a lo que generaba ineluctablemente el uso de la Pasta de Coca. Las frutas eran: Manzana, coco, sandía, frambuesa y uva. Si bien es cierto que la idea pareció sumamente original y contundente, era necesario probarla con grupos de sujetos pertenecientes a la población objetivo y a la población en general.

PRE-TEST

Los cinco spots propuestos —de una duración de 20 segundos cada uno— fueron evaluados mediante cuestionarios individuales y entrevistas grupales, luego de ser presentados a través de carteles (story boards).

Los datos fueron recogidos en Lima entre el 18 y 24 de febrero de 1987. Se usó seis grupos homogéneos de adolescentes entre 15 y 19 años, de uno y otro sexo y de cada estrato socio-económico de la ciudad (alto, medio y bajo); tres grupos de adultos jóvenes de 20 a 24 años y tres grupos de niños de 8 a 12 años de sexo masculino en ambos casos y de cada estrato socio-económico; dos grupos mixtos de padres de familia de estrato alto y bajo y un grupo de especialistas en las ciencias de la salud.

Los sujetos acudían a las reuniones sin saber cuál sería el tema tratado. Eran recibidos por un moderador quien luego de una brevísima introducción pre-

sentaba los materiales manteniendo una postura absolutamente neutral. Ciertamente, el orden de presentación de los diferentes spots respondió a un diseño especial. Luego de la exposición del material, los sujetos respondían al cuestionamiento individual y posteriormente se establecía una discusión grupal.

Los resultados que arrojó el pre-test pueden resumirse de la siguiente manera: La campaña llamaría fuertemente la atención de la opinión pública al desconfiar las expectativas de ésta con la presencia de elementos insólitos y negativos, en lo que parecía ser un comercial común y corriente pero termina siendo un mensaje preventivo. La acogida de la campaña sería buena y se elogiaría la utilización de recursos para un fin reconocido universalmente como socialmente valioso. Los varones entre 15 y 19 años y secundariamente los niños, se verían como los destinatarios naturales del mensaje mientras los restantes grupos mantendrían una cierta distancia.

Se hicieron las siguientes recomendaciones al proyecto original: Era indispensable desenfatar la ineluctabilidad del proceso de destrucción y la brevedad de su plazo. En efecto, la gente tiende a reaccionar con incredulidad frente a afirmaciones demasiado tajantes y cuando se plantea que no hay ninguna salida, prefiere desinteresarse. Debía eliminarse dos de los spots porque en uno (uva que se convertía en pasa) la gente

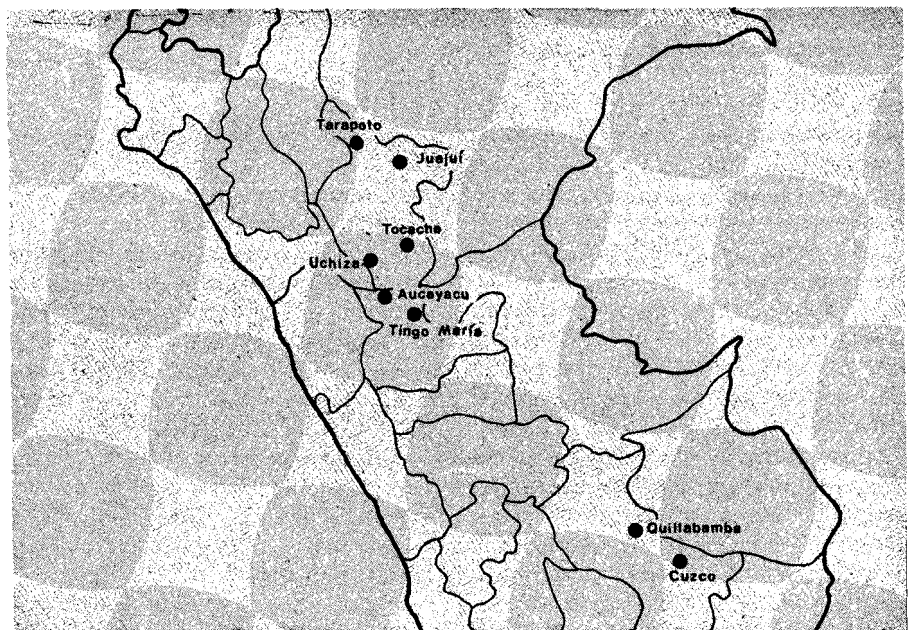
no veía la relación entre los peligros del consumo y un cambio que era finalmente natural y que no correspondía a una deterioración impuesta por un agente externo; y en el otro (fresas que eran trituradas) porque el estado final de las frutas era absolutamente deseable al menos para todos aquellos (aunque no hay ninguna investigación al respecto se puede aventurar —especialmente en el caso de jóvenes— un número importante) que gustan del jugo de fresas. Igualmente era necesario mencionar explícitamente que la Pasta de Coca es una droga, sobre todo para evitar cualquier confusión en el caso de los sujetos más jóvenes.

Luego de la producción, los spots estuvieron en el aire —gracias a la cooperación de los canales de televisión, estatal y privados— entre el 15 de mayo y el 15 de julio.

POST-TEST

En la medida que se trataba de evaluar los efectos de una acción llevada a cabo por la institución, se consideró necesario utilizar los servicios de una agencia independiente, encargándose la realización del post-test a una compañía especializada en estudios de mercado.

Se llevó a cabo la encuesta en una muestra representativa de hogares de Lima Metropolitana (1.288 viviendas). El estudio se diseñó con el propósito de conocer las impresiones y reacciones frente a la campaña de los varones entre 8 y 24 años (grupo objetivo), en primer lugar y de las personas de ambos



Las dos regiones peruanas productoras de coca

sexos entre 8 y 60 años, en segundo lugar. El cuestionario utilizado constaba de 24 preguntas.

PRINCIPALES RESULTADOS

– **TASA DE RECORDACION ESPONTANEA.** Se trata del porcentaje de personas que al ser preguntados por un comercial que les hubiera llamado la atención en los últimos dos meses, señalaron, espontáneamente, alguno de los tres spots de CEDRO. 22 por ciento de los entrevistados respondió de esa manera. En ese guarismo están comprendidos tanto aquellos que mencionaron uno de los tres spots (cualquiera) como los que hablaron de drogas y luego, al responder otras preguntas, demostraron que se referían a los de la institución. Sin duda, se trata de una cifra importante y muy satisfactoria que puede explicarse además por la calidad de la concepción, la producción y por el hecho que la gente no está habituada a ver avisos de servicio social que vayan más allá de invocaciones. La ruptura de expectativas que produce una secuencia visual que comienza como cualquier comercial y que termina siendo parte de una campaña contra las drogas ha fijado en la mente del público los spots de CEDRO.

– **GRADO DE EXPOSICION A LA CAMPAÑA.** Se trata del porcentaje total de personas que vieron por lo menos uno de los spots. Aquí entran tanto aquellos que espontáneamente se refirieron a los avisos como los que, sin responder de esa manera, refirieron haberlos visto. Más de las tres cuartas partes de la población objetivo (75.7 por ciento) —un muy apreciable porcentaje— estuvo expuesto a la campaña. Un 82.55 por ciento de personas vio por lo menos un aviso, 48.41 por ciento vio dos avisos y 22.75 por ciento los tres avisos. Cuando se examinan los datos por aviso, se tiene que del total de personas que estuvieron expuestas, un 70.30 por ciento recuerda el spot “manzana”, un 58.60 por ciento recuerda el spot “coco” y un 48.50 por ciento recuerda el spot “sandía”. Este último resultado merece un comentario: Decididamente el spot más apreciado —especialmente por



Nativos y coca: Uno para el otro

los jóvenes— fue el spot “manzana” que despertó comentarios muy favorables por su delicadeza e impacto (esta reacción se podía anticipar ya a partir del pre-test). El spot “coco” recibió comentarios favorables por parte de los adultos. El spot “sandía” fue el que menos comentarios positivos provocó quizá porque para mucha gente no quedó claro que se trataba de la mencionada fruta y no se entendía claramente el significado de las manos que la lanzaban al aire y la recogían.

Tipo de impacto.- Los avisos tuvieron un indudable impacto en la mente de los que estuvieron expuestos a la campaña, sobre todo por la dinámica visual que generaron y lograron transmitir que la Pasta de Coca (Pasta Básica de Cocaína) hace daño y que su uso debe ser evitado.

Además, los sujetos más jóvenes aprendieron más de la campaña a través de procesos emocionales y cognitivos, verificándose que los niños aprendieron que la Pasta de Coca ES UNA DROGA, hecho que muchos de ellos no sabían antes de haber estado expuestos a la campaña CEDRO. Solo un 20 por ciento de los encuestados tuvo críticas frente a los avisos. Algunos señalaron que la presencia de personas hubiera sido deseable, pero la mayoría se refirió a la brevedad de los spots y a su poca frecuencia.

CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

La campaña que se ha reseñado en esta presentación ha sido una experiencia muy importante para CEDRO. La institución ha adquirido conocimientos valiosos, tanto a nivel técnico como metodológico. Se ha confirmado, una vez más, que la prevención debe responder a un esfuerzo llevado a cabo por diferentes sectores e instituciones. Son las fuerzas sanas existentes en la sociedad las que en conjunto proyectan acciones y las difunden. Nada hubiera sido posible sin el concurso, en este caso, de J. Walter Thompson Peruana y los canales —estatal y privados— de televisión, que donaron servicios y tiempo de antena.

Se ha tratado de manejar la campaña como un proceso, con rigor metodológico e imaginación. Los resultados son bastante buenos y los efectos deben reforzarse y renovarse. Luego de haber recomendado a la gente una actitud de alerta y defensa frente a un peligro que ha sido identificado, nos toca decirle de qué manera hacerlo y probablemente, entonces, se tenga que recurrir a personajes que se protejan de maneras concretas. Además, por cierto, de continuar con un compromiso preventivo masivo y global.

REFERENCIAS

Glynn, J. T.; Leukefeld, G.C. y Ludford, P.J. (Editores). *Preventing Adolescent Drug Abuse*. NIDA Research Monograph 47, Washington, D.C., 1983

Jutkowitz, J. et al. *Uso y Abuso de Drogas en el Perú*. Monografía de investigación de CEDRO 1, Lima, 1987.

Mills, J. *The Underground Empire*. Doubleday & Company, Inc., New York, 1986.