

# INDICE:

## 1. INICIO

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 HIPÓTESIS .....	6
1.3 JUSTIFICACION.....	7
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.5 ENTREVISTAS.....	9

## 2. LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN ¿SIRVEN?

2.1 CONCEPTO DE PREVENCIÓN ¿QUE ES UNA CAMPAÑA?.....	11
2.2 ESTRUCTURA A SEGUIR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN.....	13
2.3 COMUNICACIÓN Y SALUD. UNA PROPUESTA TEORICA .....	15
2.4 PROGRAMA PREVENTIVO .....	25
2.5 ¿COMO ES TRATADA? .....	31
2.6 ¿GENERA CAMBIO DE ACTITUDES?.....	35
2.7 EJEMPLOS Y ANALISIS DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN.....	42

## 3. GRAN IMPACTO DE LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD

3.1 LA TELEVISION Y LOS NIÑOS.....	54
3.2 LA TELEVISION Y LOS ADOLESCENTES .....	58

## 4. ENTREVISTAS

4.1. CLAUDIA CAMARERO: PSICOLOGA SOCIAL.....	61
4.2. LELIA GUERRERO. PERIODISTA DEL DIARIO LA NACION.....	65
4.3. ANAHI LOURO. PUBLICISTA .....	70
4.4. SERGIO MARCOS. GUIONISTA.....	79
4.5. ANA MELANINO. DOCTORA, PEDIATRA. AREA PROGRAMATICA DEL HOSPITAL RAMOS MEJIA.....	83
4.6. ANDREA GELEMBERG. INTEGRANTE DE TELEFE .....	86

## 5. CONCLUSION.....

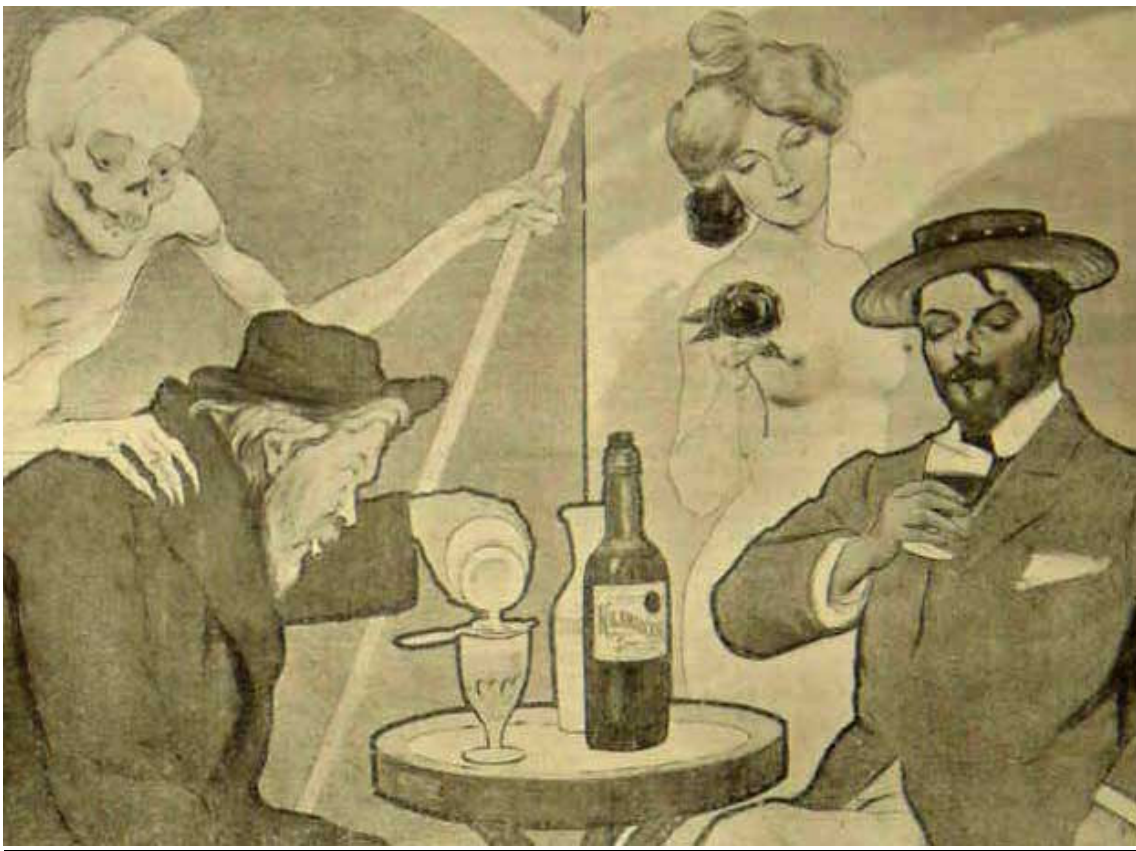
## 6. BIBLIOGRAFIA.....

## 7. ANEXO. ....

# INICIO

## 1.1 INTRODUCCIÓN:

¿Como logran prevenirnos... Si lo que vemos nos causa rechazo?...

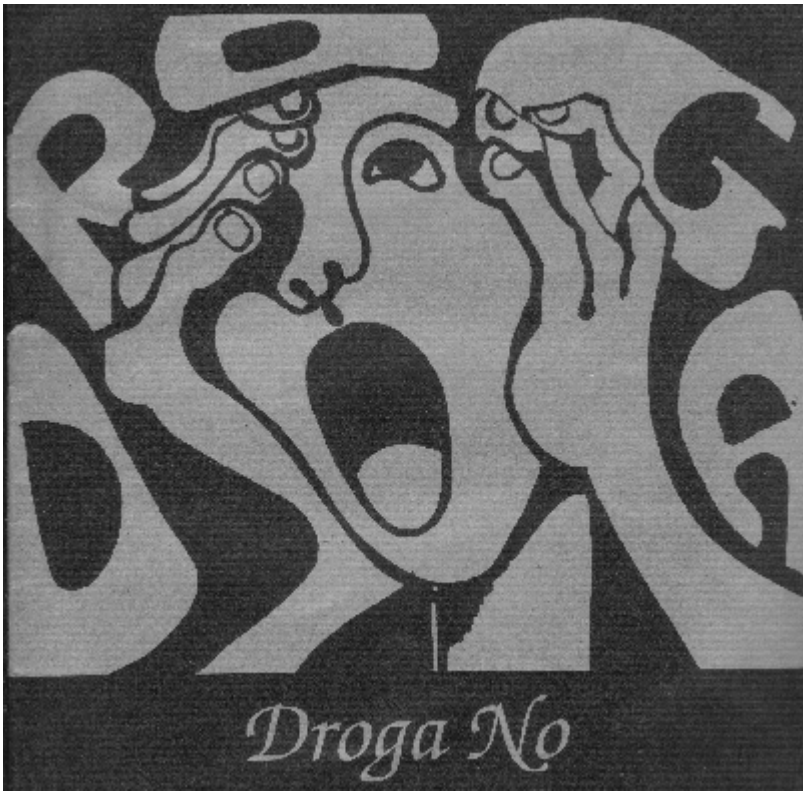




   
Centro de Profesores y Recursos de Melilla

**Prevención del tabaquismo y promoción de estilos de vida sin tabaco sobre colectivos específicos de educadores y alumnos**

Dirigido al profesorado interesado en el tema  
Fechas: 12 al 16 de diciembre de 2005  
Horario: de 16:30 a 21 horas  
Duración: 28 horas (3 créditos)  
Lugar de celebración: Centro de Profesores y Recursos  
Inscripciones: hasta el 2 de diciembre de 2005  
Plazas ofertadas: 30





### **Empecemos por encontrar la mejor manera de prevenir entonces...**

El viejo lema "Prevenir es mejor que curar"... ¿será tan cierto como se cree? Hay muchas publicidades de prevención que demuestran todo lo contrario. Incentivan lo prohibido y llama la atención de los más chicos. El mensaje no está dando en el punto clave. Por eso, a lo largo de este trabajo, nuestra intención es hacer un análisis de las prevenciones que aparecen en la televisión y demostrar que no generan el impacto deseado.

Toda la gente dice que "La Prevención es tarea de todos". Pero... ¿Cómo se logra el impacto? ¿Hay alguna manera de alcanzarlo? Debido al aumento de enfermedades, se han realizado Campañas para evitar que este índice siga creciendo. Pero lamentablemente, el problema parece difícil de resolverse. Intervinieron los medios de comunicación porque asumen una gran influencia sobre la sociedad. Elaboran distintas campañas de prevención apoyados por distintas entidades, sin embargo, el problema sigue creciendo y no cesa. Parecería que no generan el impacto esperado.

Tomaremos como referencia de medio de comunicación a la televisión.

Nos situaremos en TELEFE sobre las campañas de bien público que se dictaron en ella. Cuando es estatal resulta difícil de entender los efectos porque se confunde los sentimientos o impulsos de cada partido que a preocupaciones verdaderas sobre el bienestar de la sociedad.

Las campañas realizadas por publicitarios son las que generan mayor inconveniente. Hay que saber entender que la prevención es muy distinta a la publicidad.

A lo largo del trabajo, verán los efectos que generan la televisión en la sociedad, el poco impacto de la prevención y la opinión de muchos profesionales hablando del tema.

## **1.2 HIPOTESIS:**

“De la forma que están presentadas hoy en día las campañas de Prevención en la televisión argentina, y en las charlas y/o conferencias, son en realidad mas bien Publicidades que maneras de prevención. Incentiva lo curioso, lo que no se debe realizar o no generan ningún tipo de cambio sobre la sociedad.

Demuestra que el medio tiene un poder de influencia muy importante, pero no significa que sea siempre a favor de lo que quiere transmitir. Y en cuanto a su presentación en forma grafica (Afiches, volantes, etc.) en vez de lograr un cambio actitudinal, lo único que generan es rechazo y posterior olvido. “

### **1.3 JUSTIFICACION:**

Consideramos que es un tema interesante para analizar porque desde que se lanzaron ciertas campañas de prevención, los temas a las que éstas hacían referencia e intentaban frenar se han duplicado y hasta a veces triplicado. Por lo tanto nos pareció que no se están presentando de la forma correcta ni genera el efecto deseado o esperado.

Los adolescentes se verán atrapados por una serie de cambios. Dedicar parte de su tiempo a nuevas experiencias y la televisión, el Internet y otros medios forman un instrumento formidable de difusión informativa y cultural en nuestra sociedad. Pero nunca hay que olvidarse que tanto el éxito como el fracaso de una campaña de prevención dependen del grado de realismo con el que se toca o se representa. Insistimos que no se basa en decir que un hecho es malo o bueno, sino que la forma en que se la presenta, al estar mal realizada, genera que no se alcance el éxito pretendido.

## **1.4 OBJETIVOS:**

- Evaluar el impacto que generan las campañas de prevención en la televisión argentina teniendo en cuenta el mensaje realizado.
- Identificar si los procesos realizados por los medios de comunicación (Televisión) reflejan cambios en la sociedad.
- Explicar la diferencia que existe entre Prevención y Publicidad.
- Observar hasta que punto la televisión es positiva o negativa en la sociedad argentina.

## **1.5 ENTREVISTAS:**

- **ANDREA GELEMBERG.** INTEGRANTE DEL CANAL DE TELEVISION (TELEFE)
  
- **CLAUDIA CAMARERO** (PSICOLOGA)
  - En la actualidad psicodiagnostico y terapia breve en niños y adultos en forma privada.
  - Experiencia docente en la Universidad del Salvador e Universidad Kennedy.
  - Asesora de jardín de infantes, experiencia con padres y docentes.
  - Concurrencias al Centro de salud mental N° 3
  - Hospital Tornú
  - Hosspital de niños Ricardo Gutiérrez

Teléfono: 4542-5431

Correo electrónico: [cqcamarero@hotmail.com](mailto:cqcamarero@hotmail.com)

- **LELIA GUERRERO,** PERIODISTA ARGENTINA DEL DIARIO “LA NACION”

Periodista y escritora argentina.

Redactora de la revista dominical del diario La Nación y editora para

Latinoamérica de la revista de viajes mexicana Travesías.

Ha publicado en los medios más prestigiosos de América Latina, entre ellos la revista Gatopardo.

Nació en Junín, provincia de Buenos Aires, en 1967.

Comenzó su carrera periodística en 1991, en la revista Página/30, y desde 1996 es redactora de la Revista del diario La Nación, de Buenos Aires.

Sus textos han aparecido en diversos medios de Latinoamérica y España, entre otros Rolling Stone Argentina, Gatopardo, Travesías, Letras Libres, Paula (Santiago de Chile), Las Últimas Noticias, Lateral, El Malpensante, Sobo, Milenio, El País (Montevideo), revista del diario El Universal (México), Etiqueta Negra, El Mercurio, Courier Internacional y revistas culturales argentinas como V de Vian, Barrio Jalouin, Latido y Lamujerdemivida. Participó junto a otras escritoras y periodistas, del libro *Mujeres Argentinas* (Alfaguara, 1998).

- **ANA MELANINO.** DOCTORA, PEDIATRA. AREA PROGRAMATICA DEL HOSPITAL RAMOS MEJIA.
- **ANAHI LOURO** (PUBLICISTA)
- **SERGIO MARCOS** (GUIONISTA)

# LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

## ¿SIRVEN?

### 2.1: CONCEPTO:

Hay numerosas opiniones acerca de que es la prevención. A continuación numeraremos las que nos parecieron más relevantes:

ONU: “La adopción de medidas encaminadas a impedir que se produzcan deficiencias físicas, mentales y sensoriales (prevención primaria) o a impedir que las deficiencias, cuando se han producido, tengan consecuencias físicas, psicológicas y sociales negativas”

OPS: (Organización de las políticas de salud): “Aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y facultan a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la salud y se reduce los riesgos de enfermedad. La prevención implica desarrollar acciones anticipatorias. Los esfuerzos realizados para "anticipar" eventos, con el fin de promover el bienestar del ser humano y así evitar situaciones indeseables, son conocidos con el nombre de prevención”

A partir de estos conceptos, se puede decir, prevenir es anticiparse, realizar ciertos actos para evitar un daño o un riesgo. Es importante decir que es algo muy positivo para la sociedad. Advertir ante posibles problemas es la solución de hoy. Si tomaríamos más en cuenta lo que significa tener conocimientos básicos para poder prevenir accidentes, no contaríamos con la cantidad de muertes y heridos. Lo que es peor, es que ya se toman con tanta naturalidad, que hasta parece normal que esto suceda. El fin inmediato que tiene la prevención es “Preservar la Vida”.

Para informar acerca de algún tipo de riesgo, se utiliza las campañas de prevención. Utilizan como eje a los medios de comunicación debido a la gran cantidad de personas que tienen alcance a algunos de ellos.

De este modo, el beneficio será para toda la comunidad. Sin embargo, creemos que no tienen tanto poder o impacto este tipo de campañas en los individuos. Muchas veces, en vez de aclarar el panorama, confunde o incluso a los niños incentiva.

Las campañas sirven como marco de un esfuerzo que no se puede agotar en la campaña misma -dice el doctor Pedro Cahn, de la Fundación Huésped-

## **2.2: ESTRUCTURA A SEGUIR EN LA CONSTRUCCION DE UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN:**

- **Identificar el motivo por el cual queremos prevenir:**

Por ejemplo en Cuba, a pesar de los múltiples esfuerzos y recursos destinados al programa Nacional de lucha contra el SIDA, está enfrentando un crecimiento continuo de las cifras de personas diagnosticadas como ceropositivas al VIH. Similar comportamiento tienen las cifras de las restantes Infecciones de Transmisión Sexual (ITS). Los principales afectados continúan siendo los jóvenes de ambos sexos.

- **Delimitar la duración de la campaña:**

Por ejemplo una campaña se extenderá desde el 1ro de Julio hasta el 31 de agosto del 2006, con una posible extensión posterior.

- **Segmentación del público objetivo:**

Por ejemplo: Hombres y mujeres de 15 a 25 años, tanto heterosexuales como homosexuales, de todas las razas, de diferentes status sociales (obreros, intelectuales, militares, estudiantes, marginales), de la ciudad y el campo. En todos estos casos actuar particularmente sobre las personas de bajo nivel escolar y conducta pre-marginal.

Otra prioridad pueden ser los padres de familia de diferentes roles familiares (hijos, padres, abuelos, hermanos) y el resto de la población general.

- **Responder al cuestionamiento de ¿Por qué esta Campaña?:**

Por ejemplo podría ser porque durante las vacaciones escolares de verano, aumentan las situaciones favorables para las relaciones sexuales. O porque los jóvenes constituyen el mayor grupo afectado por las infecciones de transmisión sexual y el SIDA. O porque los jóvenes, sobre todo los varones, cambian de pareja con mayor frecuencia, etc.

- **Establecer los objetivos de la comunicación:**

Por ejemplo puede ser incrementar la percepción de riesgo de cada segmento objetivo, buscando un cambio de conducta que signifique una mayor responsabilidad sobre su salud mediante la aceptación del uso del condón y/o el mantenimiento de una pareja estable y confiable.

- **Desarrolla diferentes líneas de trabajo y proyectos, destinados a enfrentar esta situación.**

- **Confeccionar un plan de medios:**

Por ejemplo: Spots para la TV de 30 segundos, con filmación en exteriores, efectos especiales y cortes de edición tipo video clip. Afiches con un solo diseño, el máximo formato posible, y a todo color. Soporte digital para distribuir por e-mails. Artículos promocionales. Buscar alguna canción que pueda ser interpretada en los conciertos por algún grupo de moda de salsa, rap, rock, etc.

- **Remarcar las pautas generales de la campaña:**

Por ejemplo los elementos imprescindibles que deben aparecer en los materiales gráficos (Líneas de ayuda telefónica, anónima y confidencial, datos (direcciones, teléfonos, fax, e-mail, etc.)

Los textos, formatos e imágenes deben facilitar una ágil circulación y manipulación de cada soporte, procurando que sean atractivos y se empleen los códigos visuales y semánticos (fotos y lenguaje) de fácil identificación para cada segmento del público objetivo.

En toda campaña, se recomienda la utilización de un lema, considerado el eje fundamental de la misma. Este lema debe ser aplicado en todos los soportes que se preparen, respetando la misma familia tipográfica, independientemente que sean necesarios otros textos para personalizar o reforzar el mensaje emitido. También puede utilizarse como cierre de mensaje en los casos que se considere preciso.

## **2.3 COMUNICACIÓN Y SALUD. UNA PROPUESTA**

### **TEORICA:**

Desde lo comunicacional, ¿cómo se reciben las campañas?. A partir de este fenómeno indagaremos en la eficacia (o no) de los afiches en la promoción de la salud.

Ocuparnos del estudio de las estrategias comunicacionales en salud, nos lleva a reflexionar sobre la comunicación como una dimensión social.

Esto requiere alejarnos de la concepción tradicional de los estudios comunicacionales vinculados al desarrollo tecnológico de los medios.

Y nos ubica frente a la comunicación concebida como un proceso de prácticas sociales / culturales.

Concebimos que la comunicación se estructura en los discursos.

Cuando hablamos de discursos no nos referimos sólo a expresiones verbales (orales o escritas) sino también a los distintos lenguajes (o sistemas de signos) visuales y comportamentales que construyen el universo de las significaciones.

La comunicación integra múltiples modos de concebir la realidad, en varios niveles de complejidad y de contextos múltiples.

Entendemos que la comunicación se funda sobre la existencia no de un código sino de dos idiolectos.

Es decir, el “código” del mensaje se desdobra y establece diferencias en lo que concierne a su significado, produciendo alteraciones en su decodificación.

La comunicación se nos presenta como un proceso que presupone la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia.

Por lo tanto, para que cualquier elemento pueda convertirse en mensaje (significante) es imprescindible que haga sentido en el interior de una determinada estructura de significación (mercado lingüístico).

Es decir, hay cosas que hacen sentido para determinadas comunidades y ni siquiera se constituyen en significantes para otras.

Las asimetrías de sentido son características de la comunicación intersocietal y deben ser rescatadas en el espacio y el momento de la interacción.

Por lo tanto será necesario empezar por la sociedad y la cultura.

Esto nos llevará a enfocar nuestro análisis en la interacción simbólica y en las interpretaciones que giran en torno a un mensaje (masivo).

Dichas interpretaciones surgen no del discurso mismo, sino de la sedimentación de la historia social y de las disputas que se producen en un contexto específico.

Si decimos que en un acto de enunciación interviene asimétricamente un emisor y un perceptor, debemos contemplar entonces la existencia de *dos* idiolectos.

Es decir, en un situación de intercambio comunicacional el que recibe el mensaje lo elabora, lo contextualiza y lo resignifica al margen de las intenciones del emisor.

Este fenómeno no se trata de un proceso estandarizado, sino que está determinado o contextualizado por los sistemas culturales en que se hayan insertos los actores de la comunicación.

Los sujetos sociales, los grupos y las sociedades que interactúan perciben, re/significan, construyen y usan el tiempo, el espacio, las relaciones humanas, de modos muy diversos.

Pero a pesar de encontrar en una comunidad estructuras de significación distintas, los sujetos pueden ponerse de acuerdo en cómo realizar tareas, por que más allá de la multiplicidad de variables sociológicas, pueden construirse pautas de significación y acción comunes.

Estas pautas dentro de determinadas comunidades pueden ser negociadas.

Si entendemos que todo proceso de interacción comunicativa es no-lineal y no-homogénea, la aparición de la figura del agente (o grupo de agentes) que se encargue de negociar los sentidos contribuiría a que la interacción sea lo más “clara posible”.

Esta figura a la que hacemos referencia como negociador, es una clara propuesta de Pierre Bourdieu<sup>1</sup> quien habla del “mediador” como el del articulador de las asimetrías de sentido.

Entendemos que el *mediador* (Bourdieu) es el negociador entre los significados que comparten un determinado grupo de sujetos y los que representan a otro distinto.

Es decir, cumple el rol de “vocero autorizado” por una comunidad para producir un discurso de autoridad creíble, es decir legítimo.

Esto implica focalizar el análisis de la creencia colectiva en un mediador determinado, con la autorización que le permite producir un discurso eficaz.

Sólo el vocero autorizado puede producir un discurso de autoridad respecto de un proceso.

La importancia de la figura del mediador en el proceso comunicativo, puede ser extendida a toda interacción asimétrica para lograr una interpretación conveniente del mensaje.

---

<sup>1</sup> Ver biografía en el anexo pagina 1.

**En este sentido, algunas estrategias de prevención de salud apelan a las herramientas comunicacionales para promover actos saludables en la población.**

**La comunicación para la salud reconoce la importancia de la comunicación social, ya que el uso de la información, como instrumento del cambio, debe ser una esfera de trabajo importante (Gloria Coe<sup>2</sup>).**

**Que los individuos o grupos tomen contacto con la información creará el conocimiento que servirá de base para lograr los cambio de actitudes y prácticas.**

De acuerdo a una concepción holística de la promoción de salud y prevención de enfermedades, entendemos que **la comunicación para la salud “es el proceso social, educativo y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente la oportunidad de ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y al bienestar”.**

La comunicación para la salud como aspecto interviniente en las estrategias de promoción de salud, tiende a establecer una *ganancia de bienestar* en el colectivo social.

Siendo este estado de bienestar un concepto holístico, es decir, integrador de los distintos sectores e instituciones que cohesionan a la comunidad (instituciones escolares, del estado, instituciones culturales y de la sociedad civil).

---

<sup>2</sup> Investigadora en el campo de la comunicación en salud.

La figura del mediador, como parte de una estrategia de comunicación y educación, contribuiría con los sujetos y la familia en la “adquisición de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias para el desarrollo físico, mental y social”.

## **La institucionalización de las campañas de prevención:**

La misma es implementada sobre la base de los siguientes objetivos:

- Implementar estrategias para la promoción de la salud y prevención de enfermedades:

Al tratarse de una campaña que opera sobre la base de los comportamientos relacionados con la salud, tiende a persuadir a los perceptores y a desencadenar en ellos motivaciones para el cambio de comportamiento, que contribuyan a mejorar la calidad de vida. También apunta a reducir los problemas de salud y los factores de riesgo.

- Refuerzo comunicacional:

Consiste en el refuerzo conceptual-actitudinal de los modos de prevención, produciéndose así lo que se conoce como “efecto de recordación”.

**Estos objetivos son comunes en la planificación de las campañas gráficas y audiovisuales, y son señalados como vitales para las tareas de promoción y prevención en salud.**

En las campañas de hoy en día vemos una superposición de varios enunciadores o sujetos del discurso.

Los afiches interpelan a un receptor homogéneo, es imposible identificar específicamente a quien o a quienes está dirigido el mensaje.

En general, los discursos tomados en su conjunto constituyen un mensaje coherente, pero a la vez despersonalizado porque no apelan en forma directa al enunciatario, sino a través de formas impersonales (gerundios) como “evitando”, “destruyendo”, “difundiendo”, etc. Rara vez se encuentran intervenciones directas hacia el enunciatario.

Gran parte de los textos, escrito y gráfico, adquieren características de lenguaje técnico (Kerbrat-Orecchioni<sup>3</sup>).

Se trata de un discurso creado en función de lexemas propios del lenguaje técnico-especializado, que a la vez presentan una mayor carga polisémica.

Todos estos elementos posibilitan una deconstrucción-construcción discursiva del mensaje, para poder ubicarlo espacial y temporalmente en el contexto que sea necesario, donde los sujetos proceden a la “codificación” de los significados de las campañas. Proceso mediado desde las instituciones.

Por lo tanto en la mayoría de los casos se producen conflictos en el proceso de la comunicación, representado por la disparidad en las formas de codificación del mensaje.

Este conflicto se produce en diversos planos: discursivo, ideológico, identitario, cultural.

El universo de significaciones que adopte el afiche será más diverso en tanto mayor sea el número de agentes sociales que tomen parte en el proceso interaccional.

---

<sup>3</sup> Lingüista francesa.

## **Propuesta de intervención:**

Algunos elementos señalados como “*claves*” por Gloria Coe para el desarrollo de programas de comunicación para la salud son:

- El uso de la teoría persuasiva
- La investigación y segmentación de la audiencia
- Un proceso sistemático de desarrollo de programas

El uso de la teoría persuasiva está catalogado como un recurso fundamental para la elaboración de los mensajes de prevención de enfermedades y promoción de salud, porque a través de esa apelación puede potenciarse el trabajo de llegada a los distintos repertorios culturales que conforman una sociedad.

Siguiendo esta línea los mensajes son dotados de parámetros que desencadenan la identificación de los enunciatarios con los contenidos, para que adopten nuevos hábitos.

**Considerando que la prevención es el objetivo de campaña, la persuasión sería una de las herramientas para lograr los objetivos de los programas para la promoción de la salud.**

Por esto el acto persuasivo podría compararse con un acto perlocucionario que, como dice Austin<sup>4</sup>, es la capacidad de alarmar, convencer.

Es decir, mediante este acto el hablante apunta a desencadenar en el oyente un cambio en sus acciones.

Pero esa persuasión se torna indefinida en tanto los participantes del acto no reconocen convenientemente el significado de cada una de las emisiones, porque no comparten -sino mínimamente- las reglas o convenciones semánticas que "garantizan que la emisión tenga sentido y sea inteligible".

---

<sup>4</sup> Ver biografía en el anexo pagina 6.

Otra de las claves para la elaboración de programas de comunicación, según Coe, es la investigación del público receptor.

**En este plano se examinan valores, creencias y otros atributos que repercutirán en la formación de los discursos y en la llegada de estos "a los que se encuentran en gran riesgo".**

Cuando el reconocimiento de la diversidad no se produce, se corre el riesgo de caer en una "descalificación de su identidad", negándole la posibilidad de proyectar su visión de mundo.

Este fenómeno es definido como "muerte simbólica", en tanto se niega al agente o grupo de agentes la posibilidad de ser reconocido (s) como interlocutor (es) válido (s).

Para que el discurso planteado por el emisor tenga resultado es necesario que los roles del acto comunicativo estén identificados: **quien habla y a quién se habla.**

Ante esta perspectiva debemos tener en cuenta la diferencia entre situación de habla ideal y situación de habla real.

Mediante la primera, los participantes son preconcebidos y homogeneizados en categorías universales o generales.

Pero desde la situación de habla real surgirán aspectos no advertidos desde una situación de habla ideal.

Estas dos claves, presentadas como ineludibles para la elaboración de programas, no son tenidas en cuenta debidamente a la hora de confeccionar las campañas.

## **Mediador, propuesta y campo de trabajo:**

El trabajo de los agentes sanitarios, en tanto mediadores, complementaría el logro que, en materia de prevención, se pueda obtener con los afiches. Y se anticiparía a la pérdida de gran parte del contenido de los mensajes. En este caso, los afiches adquirirán sentido al ser “explicados” por el mediador.

El mediador, en tanto articulador cultural, aparecerá como eje del proceso de apropiación del saber médico, dado que es quien posee las credenciales necesarias para desplazarse de un sistema de salud a otro, reconociendo las cosmovisiones de la población.

Es la capacidad de re/significar que posee el mediador la que lo define como tal, y lo plantea como el eje del proceso de apropiación del saber médico preventivo.

La capacidad del mediador, de resignificar los discursos de campañas de Comunicación para la Salud, se deberá analizar en tres niveles:

- la forma,
- el contenido,
- el lugar de enunciación.

Respecto de *la forma textual* consideramos que el discurso de la mediación no debería presentar una diferencia significativa con relación al sentido del mensaje de campaña.

Respecto del *contenido*, observamos que la capacidad de incorporar categorías preventivas, no solo radicaría en las competencias que poseen los habitantes de las comunidades, sino en la fuerza discursiva que el mediador sea capaz de producir y en la legitimación que pueda lograr en el entorno social o comunitario.

Y finalmente respecto al *lugar de enunciación*, observamos que la construcción de un sujeto como vocero autorizado para transmitir el saber médico va más allá de la autodefinición como autoridad, porque es la *comunidad* quien delega autoridad en un determinado agente invistiéndolo, en este caso como “mediador legitimado”.

**Finalmente, podemos concluir, en que desde la comunicación para la salud se entiende que la utilización del medio gráfico acompañado de recursos persuasivos es pertinente para una primera fase del desarrollo de planes de promoción en salud.**

Para reforzar los lazos preventivos sería eficaz avanzar hacia una comunicación interpersonal y comunitaria.

Los programas de atención en salud no suelen tener en cuenta las diferencias entre los participantes del proceso de comunicación, por lo que asumen una violencia implícita, que da por sentada la naturalidad de un saber y la legitimidad de un poder, desconociéndose que en el campo comunicativo existe siempre un permanente forcejeo.

La incorporación de un mediador respondería a una política aplicada a los discursos sobre la salud. Una política que haría que esos discursos se tornen imprescindibles.

El mediador es el que articulará las cosmovisiones para que no se presenten como irreconciliables.

Desde esta perspectiva se entenderá la prevención como un proceso integrado a la matriz más amplia de los códigos sociolingüísticos.

Las campañas de prevención requieren de un reconocimiento de los sujetos como creadores y capaces de identificar y transformar sus propias problemáticas, a partir de la interacción grupal – comunitaria.

## **2.4 PROGRAMA PREVENTIVO:**

Para ubicar las campañas comunicacionales de prevención en el contexto de los programas preventivos en general, a continuación se describe brevemente la forma en que habitualmente se clasifican este tipo de iniciativas.

Para ello se cuenta con cinco criterios: estrategia de intervención, contexto de aplicación, población a la que se dirigen, riesgo de la población objetivo y calidad del programa.

### **Estrategias de intervención:**

- ***Estrategias de influencia:*** Su objetivo central es incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de los individuos respecto a las drogas. Incluyen intervenciones centradas en la difusión de información y sensibilización. Implican la utilización de sistemas de comunicación en un solo sentido, desde el emisor hacia el receptor del mensaje.

- ***Estrategias de desarrollo de competencias:*** Pretenden mejorar los recursos y habilidades personales para enfrentar las situaciones diarias. Incluyen acciones para mejorar la autoestima, capacidades cognitivas y afectivas, habilidades sociales y de toma de decisiones, etc. Implican la utilización de sistemas activos de comunicación en dos sentidos: del emisor a los participantes y viceversa.

- ***Estrategias de control:*** Tratan de modificar las normas sociales (escritas o tácitas), las actitudes y los comportamientos públicos con relación a las drogas. Incluyen la aplicación de medidas legislativas de control de sustancias y su distribución, de manera de reducir la demanda afectando la accesibilidad a ellas, así como la regulación de su uso público.

- **Estrategias de diseño ambiental:** Promueven una atmósfera social y servicios comunitarios más efectivos. Pretenden modificar el entorno inmediato de los individuos (escuela, trabajo, espacios públicos), y de esta manera reducir la presión que determinadas condiciones pueden ejercer para conducir al consumo de drogas.

## **Contexto de aplicación del programa:**

Se refiere al tipo de entorno social y físico en que se desarrolla el programa. Los contextos más frecuentes en que se ponen en marcha la mayoría de las intervenciones preventivas son: escolar, familiar, comunitario y los medios de comunicación, aunque continuamente aparecen programas para ser aplicados en contextos más novedosos como el laboral y el deportivo.

## **Grupo de población al que se dirigen:**

La clasificación de acuerdo a este criterio se refiere al segmento de la población al que están orientados los mensajes. La definición clara del grupo de personas al que se dirige el plan constituye un elemento importante para la efectividad de los programas.

Los segmentos que típicamente se definen son niños y adolescentes (con especificación de rango de edad), padres, personas mayores, población general, etc.

## **Riesgo de la población objetivo:**

- **Programas Universales:** Dirigido a toda la población o a un grupo amplio de personas que no están identificadas sobre la base de ningún factor de riesgo individual. El objetivo primordial es evitar o retrasar el consumo de drogas entre amplios grupos de la población.

- **Programas Selectivos:** Dirigido a un segmento de población concreto que de acuerdo a una investigación se encuentran sometidos a factores de riesgo capaces de generar problemas relacionados con drogas.

- **Programas Indicados:** Dirigido a personas que ya están mostrando indicios de consumo de drogas y otros problemas de conducta asociados (bajas calificaciones, ausencia a clases, agresividad, etc.) pero no han sido diagnosticados aún como con problemas de abuso de drogas.

## **Calidad del programa según las evidencias de eficacia:**

- **Programas basados en la investigación:** Disponen de una evaluación de resultados extraída de estudios experimentales controlados o de estudios cuasi experimentales.

- **Programas con resultados de proceso:** Disponen de una evaluación de proceso que incluye información sobre el nivel de implementación del programa, grado de participación alcanzado, datos sobre satisfacción de los participantes, etc.

Las campañas masivas de prevención, pueden ser clasificadas como programas que utilizan una estrategia de influencia pues su objetivo es informar a la población para influir en sus actitudes y finalmente en su comportamiento. Su aplicación se desarrolla en el contexto de los medios de comunicación masivos, que son la mejor manera de transmitir un mensaje que está dirigido a un grupo extenso de la población.

Estos programas, son considerados como de carácter universal, ya que se aplican a toda la población objetivo, sin distinguir los factores de riesgo asociados a los individuos que se pretende alcanzar.

Por último, las mediciones de resultados realizadas son variadas y van desde los programas con resultados de proceso, que incluyen mediciones de recordación y percepciones de efectividad, hasta los programas basados en la investigación que cuentan con evaluaciones de carácter experimental con grupo de control para medir los cambios ocurridos en actitudes y comportamientos.

## **Aspectos a tener en cuenta de las Campañas**

### **Masivas EFECTIVAS:**

Si se quiere lograr alcanzar una campaña masiva efectiva, se debe tener en cuenta ciertos aspectos que, lamentablemente, no todas las campañas lo hacen. Por omitirlos, muchas no logran ser eficaces.

A continuación se detallan los motivos por los cuales; existen campañas eficaces y otras; al omitirlos no lo son:

1. Las campañas más efectivas usan múltiples medios en forma simultánea (televisión, radio, prensa, vía pública, etc.), ya que los anuncios en los medios de comunicación por sí solos generalmente no logran cambios en el comportamiento.

2. Las campañas más efectivas están coordinadas con servicios de participación directa de la audiencia de manera que un seguimiento inmediato pueda ocurrir al detectarse un cambio en el comportamiento.

Por eso, combinan la utilización de medios masivos, con actividades individuales y con pequeños grupos comunitarios.

3. Las campañas más efectivas segmentan cuidadosamente la audiencia que se pretende alcanzar a través de los anuncios, teniendo en cuenta que la segmentación según variables demográficas usualmente es poco efectiva en comparación con la segmentación por variables psicográficas basadas en actitudes, valores y creencias.

4. Las campañas más efectivas además de comunicarse con la audiencia primaria, dirigen mensajes a personas relacionadas con ellos, en especial individuos con influencia personal directa, tales como padres y amigos.
5. Las campañas más efectivas involucran en su diseño y operación, figuras de poder claves en los medios de comunicación y en el gobierno.
6. Las celebridades pueden atraer atención a una campaña, pero esto no siempre es beneficioso. Las campañas más efectivas escogen cuidadosamente a sus modelos de comportamiento positivo, ya que estos personajes pueden convertirse en modelos negativos a través de su comportamiento en la vida privada.
7. La atención pública puede ser alcanzada al incluir el mensaje de la campaña en un programa de entretenimiento, por lo que las campañas más efectivas utilizan mensajes educativos en contextos de diversión.
8. Las campañas más efectivas también utilizan las noticias como una forma de aumentar su presencia en los medios, y con ello la visibilidad de su mensaje.
9. Las campañas más efectivas hacen referencia a las actuales creencias de la población que impiden la adopción del comportamiento deseado.
10. Las campañas más efectivas comunican incentivos o beneficios de adoptar el comportamiento deseado que se basan en los motivos, necesidades y valores actuales de la audiencia objetivo.
11. Las campañas de prevención son más efectivas si destacan el comportamiento positivo en vez de las consecuencias negativas del comportamiento actual.  
Asustar a la audiencia rara vez es una estrategia exitosa.
12. Si se utilizan mensajes que apelen al temor, deben ser incluidos paralelamente mecanismos que reduzcan la ansiedad que pueden producir.

13. Las campañas más efectivas centran la atención de la audiencia objetivo en las consecuencias inmediatas y de alta probabilidad de ocurrencia que trae el comportamiento saludable, en vez de evitar las consecuencias negativas en un futuro distante.

14. Las campañas más efectivas utilizan pruebas previas para asegurar que el mensaje que se pretende transmitir tiene los efectos esperados en la audiencia objetivo. Además, utilizan técnicas de evaluación formativas durante la aplicación del programa, que permiten realizar mejoras durante las etapas de planeación y operación.

15. Las campañas más efectivas consideran en sus mensajes los conflictos sociales y estructurales de fondo en los problemas de salud que intentan influir.

16. El momento en que una campaña es puesta en marcha ayuda a determinar la efectividad del programa, ya que lo que ocurre en el país mientras se desarrolla la campaña incide en los resultados.

17. El rol del gobierno en este tipo de campañas consiste principalmente en proveer fondos para financiar las actividades de la campaña y proporcionar un liderazgo apropiado, sobre todo frente a asuntos que provocan controversia.

18. La utilización de estrategias de marketing comercial y de marketing social presentan potencial para aumentar la efectividad de las campañas.

19. La repetición un mensaje único suele ser parte de las campañas más efectivas.

20. Las campañas más efectivas ponen metas modestas en términos de cambios del comportamiento.

## **2.5 ¿CÓMO ES TRATADA?:**

Las campañas de prevención son tratadas de múltiples maneras.

Aunque lo que tienen todas en común es que desean ser “un cable a tierra” e intentar que no siga creciendo la cantidad de enfermedades tales como el SIDA, la droga, etc.

Se utilizan ciertos mensajes “catastróficos” como:

- El alcohol mata cada año a 2000 personas por accidente de tránsito.
- La cocaína, ya causa más urgencias hospitalarias que la heroína.
- El éxtasis produce daños cerebrales.
- Fumar porros multiplica los efectos del tabaco.

¿Es efectivo?...

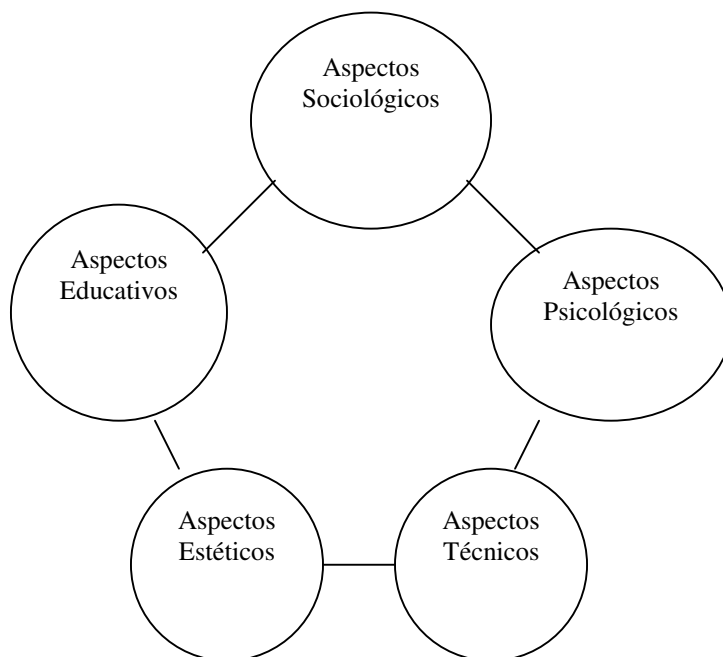
NO. Al centrarse en ideas negativas tales como la muerte, daños cerebrales, etc, parecen ser reclamos publicitarios o titulares llamativos que lo único que hace es mostrar datos anecdóticos, carentes de información real sobre las consecuencias del consumo de cada uno de los productos anteriormente dichos.

Es un hecho que la publicidad promueve estereotipos muy susceptibles de incorporarse a la imagen de las personas. Por eso, es muy importante que se intente utilizar un buen guión cinematográfico eficaz: personajes reales, mensajes incisivos, información relevante, primeros planos significativos, etc.

Existen pautas que todas las campañas deben tener:

- Presentar modelos próximos al estilo de vida de los jóvenes a los que se dirige el mensaje.
- Contar con ellos al validar el mensaje audiovisual.
- Contextualizar la realidad que se pretende representar.
- Integrar información exhaustiva y real sobre los efectos o prevención de las enfermedades.
- Apostar por un formato de mayor impacto visual frente a uno verbal.
- Buscar representaciones más agresivas sobre los daños físicos y psíquicos que ocasionan en la persona las enfermedades.
- Adoptar un discurso narrativo desde la negatividad representada por los efectos demoledores que estas tienen.
- Infundir sentimientos que lleven a la persona a temer esa realidad de marginalidad que anula la personalidad.
- Representar situaciones y modelos a “No Imitar”

**Hay cinco aspectos que son claves para el diseño de los formatos de estas campañas:**



### **1) Aspectos Educativos:**

Se determinará los aspectos u objetivos implícitos así como la temática y el tratamiento que se haga de la misma, el lenguaje que se utilizará y los elementos didácticos que aparecerán para reforzar el mensaje.

### **2) Aspectos Sociológicos:**

Se tendrán en cuenta la selección de personajes, los roles sociales que se identifican, estereotipos, valores, contravalores que se van a originar, los mensajes explícitos como implícitos, etc.

### **3) Aspectos Psicológicos:**

Con el objetivo de buscar la máxima efectividad, se debe utilizar aquellos elementos específicos capaz de generar en el espectador una toma de conciencia frente al fenómeno social. Se debe usar estrategias psicológicas, elementos motivadores, entre otros, para garantizar que el documento tenga el clima o contexto buscado.

### **4) Aspectos Técnicos:**

Consiste en determinar la estructura interna, el formato (Animación, vídeo clip, etc.), identificar el montaje y la adecuación de imagen y sonido que deberá estar en consonancia con el discurso y el montaje visual.

### **5) Aspectos Estéticos:**

Habrá que tener en cuenta de modo especial los decorados y la ambientación, el vestuario, el colorido del mensaje y la banda sonora.

Ahora bien, dentro de este trato se están dejando afuera gravísimas irregularidades en las que se está incurriendo de manera sistemática.

En efecto, su pretexto de educar para las realidades íntimas de la vida y prevenir terribles enfermedades, la sociedad está siendo víctima de mensajes engañosos que parecen más bien orientados a desviarla del camino de la responsabilidad y la verdad.

Para difundir el mensaje no se escatiman esfuerzos publicitarios, artificios psicológicos, ni recursos económicos. Se trata de dar apariencias de realidad a esta proposición que no solo es engañosa sino que esconde lo esencial y facilita la práctica de conductas inmorales.

Por ejemplo, en cuanto a las campañas sobre el SIDA:

El preservativo es una ruleta rusa. Como método contraceptivo, este procedimiento ilícito, presenta una tasa de fracaso del 11 al 20 % (Dr. S. F. Chevillone, in "Figaro Magazine"). Pero para el SIDA esta proporción es mucho más elevada: un investigador norteamericano la calculó entre el 18 y el 54% (Dr. Susan Heller, Prof. Universidad de Texas, in "Social science and medicine").

En suma, este artilugio de la deshonestidad no preserva de la enfermedad del SIDA.

## **2.6 ¿GENERA CAMBIO DE ACTITUDES?:**

La credibilidad de las campañas de prevención es lo que nos preocupa a nosotras. ¿Generan el impacto deseado?

Según lo investigado, autores como **Kinder** (1975) dice que aquellas personas que tienen algún tipo de adicción y por ende, se utiliza las campañas de prevención, no resulta influido por los medios de comunicación. Al contrario, resulta más influenciado por la familia o grupos de amigos. Estas campañas, quizás, generan *un poco de impacto* sobre aquellas personas que no padecen estas enfermedades tales como la droga y el alcoholismo.

Mientras que otros escritores como **Mata** (1993) dice que el objetivo de las campañas es vender un producto, más que promover la salud ya que no existen datos que demuestren la eficacia de las campañas.

Por otro lado, **Ferrer y Del Pueyo** creen en el trabajo que se realiza entre los profesionales del periodismo en colaboración con los profesionales de salud genera un cambio sobre aquel individuo que la observa televisivamente.

Es conveniente que los profesionales de Prevención tengan un conocimiento suficiente de los medios y de las estrategias más apropiadas para garantizar la calidad y veracidad de los mensajes que lleguen al público.

Hay que hacer un cambio profundo, partiendo de los guiones, de las ideas, de las formas de presentación...

Para que las campañas dejen de generar lo contrario a su intención.

Para que dejen de duplicarse los fenómenos q tratan, para que logren entenderse adecuadamente.

## **Calidad del programa según las evidencias de eficacia:**

- ***Programas basados en la investigación:*** Disponen de una evaluación de resultados extraída de estudios experimentales controlados o de estudios cuasi experimentales.

- ***Programas con resultados de proceso:*** Disponen de una evaluación de proceso que incluye información sobre el nivel de implementación del programa, grado de participación alcanzado, datos sobre satisfacción de los participantes, etc.

Las campañas masivas de prevención, pueden ser clasificadas como programas que utilizan una estrategia de influencia pues su objetivo es informar a la población para influir en sus actitudes y finalmente en su comportamiento. Su aplicación se desarrolla en el contexto de los medios de comunicación masivos, que son la mejor manera de transmitir un mensaje que está dirigido a un grupo extenso de la población.

Estos programas, son considerados como de carácter universal, ya que se aplican a toda la población objetivo, sin distinguir los factores de riesgo asociados a los individuos que se pretende alcanzar.

Por último, las mediciones de resultados realizadas son variadas y van desde los programas con resultados de proceso, que incluyen mediciones de recordación y percepciones de efectividad, hasta los programas basados en la investigación que cuentan con evaluaciones de carácter experimental con grupo de control para medir los cambios ocurridos en actitudes y comportamientos.

## **¿Eficacia?:**

Al evaluar los resultados obtenidos por una campaña comunicacional, se pueden utilizar parámetros que varían de acuerdo a la profundidad del efecto que se pretende cuantificar.

En una primera etapa se encuentran las medidas de recordación de los mensajes transmitidos, que sirven para determinar si se está llegando a la audiencia objetivo de acuerdo a lo planeado.

A continuación están las medidas de cambios en actitudes, con las que se puede establecer hasta que punto la campaña ha permitido modificar las percepciones de las personas con relación al consumo de drogas, alcohol, etc.

Por último, existe un tercer nivel en el que se miden los cambios en el comportamiento de las personas generados a raíz de la campaña.

La mayoría de los programas cuenta con evaluaciones en la primera dimensión, ya que su medición es relativamente simple.

Establecer el impacto de una campaña en las actitudes de las personas, en cambio, no es algo fácil de lograr.

Tratar de determinar si las personas han cambiado sus hábitos con respecto al consumo de algo determinado como consecuencia de una campaña comunicacional es aún más difícil.

De hecho, el número de variables que incide diariamente en el comportamiento de los individuos es tan amplio que difícilmente se puede llegar a una conclusión inequívoca.

Así, las pocas campañas que cuentan con evaluación de resultados, en su mayoría incluyen sólo mediciones en términos de percepción, es decir, a través de encuestas personales en que se pregunta la opinión de los individuos con respecto al riesgo percibido del uso de drogas, consumo de alcohol, tabaco, etc., la desaprobación de este estilo de vida, la intención de uso, la efectividad de la campaña, etc.; en tanto que los cambios en variables de comportamiento por lo general no son cuantificados, ya sea por el elevado costo que representa la realización de estudios de características experimentales, o por la alta capacidad técnica que su implementación requiere.

De este modo, la falta de evidencia empírica que respalde la efectividad de estas campañas, hace que la capacidad que tienen los medios de comunicación para afectar las actitudes y comportamientos de las personas esté en discusión en forma permanente.

Incluso las opiniones de los entendidos con respecto al rol de los medios en la prevención del consumo de drogas, alcohol son dispersas.

Algunos consideran positivo que los medios sean una importante fuente de información, sobre todo cuando se trata de nuevos fenómenos, porque permite alcanzar rápidamente grandes segmentos de la población.

Sin embargo, también es considerado negativo si los medios malinterpretan o exageran los hechos como una forma de aumentar su circulación a través del sensacionalismo.

Ha habido campañas de prevención en que se ha utilizado mensajes que buscan asustar a la audiencia, publicando anuncios que producen un shock y que en ocasiones utilizan a los grupos más vulnerables, principalmente niños pequeños, para ilustrarlos en situaciones extremas y de esta manera apelar al horror y al aborrecimiento de conductas que se presentan como inaceptables. Tal es el caso de la campaña Barnardos desarrollada en Inglaterra en Enero del 2000.

En ella, para ilustrar las consecuencias de la falta de cuidado de los hijos por causa de las drogas, se retrata a un bebé inyectándose heroína en un callejón oscuro.

En general existe consenso sobre la baja efectividad de este tipo de comerciales que busca causar impacto, ya que no ayudan a comprender el problema de fondo que significa la adicción a las drogas.

Una de las consecuencias directas de la utilización de este tipo de mensajes es la disminución en la credibilidad de los medios, sobre todo si los jóvenes que tienen personas cercanas usando, por ejemplo, drogas se dan cuenta de que se experimentan pocos de los efectos descritos en los anuncios.

Estudios que analizan la efectividad de campañas de esta naturaleza indican que quienes están en contra de la utilización de drogas en un principio ven confirmados sus temores, pero existe poca evidencia que indique que las campañas que buscan asustar a la audiencia logren evitar que alguien decidido a experimentar con drogas deje de hacerlo.

Los resultados obtenidos por las campañas masivas de prevención son diversos.

En principio se pueden distinguir dos corrientes de pensamiento.

La *primera* indica que para obtener resultados a largo plazo, tiene que ser respaldada por evaluaciones serias y metodológicamente correctas, es necesario poner en marcha un plan nacional que ataque el problema simultáneamente desde todos los frentes (escuela, familia, comunidad, medios).

Por lo tanto, una campaña que desarrolle sólo uno de estos factores, ignorando al resto, no podría obtener buenos resultados.

Por su parte, la *segunda* tendencia sostiene que el primer paso en todo plan es la creación de conciencia, puesto que es el elemento crítico para lograr el deseado cambio de actitud.

Es así como se justifica la existencia de un programa que utiliza los medios de comunicación como única vía de difusión.

Aunque no por ello sugiere que este sea el mejor sistema preventivo, ni que los planes desarrollados en otros contextos sean de menor importancia, todo lo contrario.

Se reconoce que las iniciativas se complementan, pero como ya existen acciones preventivas en el ámbito familiar, escolar, etc., lo que se necesita es una campaña global que refuerce el mensaje que la comunidad recibe a través de otras vías.

La única herramienta que permitirá dar repuesta definitiva a esta inquietud es la evaluación de resultados, que al realizar mediciones respecto al efecto de los mensajes en las actitudes de la audiencia y en la probabilidad de que lleguen a consumir drogas, alcohol, tabaco, entre otros, en un futuro cercano, permite cuantificar los resultados obtenidos a través de las campañas.

En la actualidad cada vez más campañas son evaluadas sistemáticamente, esto aún no se ha convertido en una práctica habitual, lo que dificulta la tarea de separar los programas que funcionan de los que no..

Para lograr objetivos, LO QUE HAY QUE HACER ES difundir diferentes **mensajes** dirigidos específicamente a los jóvenes y a sus padres u otros adultos responsables. Estos mensajes son diseñados por destacados profesionales del área comunicaciones, para luego ser revisados por un panel multidisciplinario de especialistas, lo que garantiza la calidad de la comunicación; factor que constituye una de las características más distintivas de este programa.

Cuando realizamos, este tipo de campañas, hay que tener en cuenta los medios de comunicación más eficaces.

Una combinación de medios de comunicación tradicionales y nuevos que resulte rentable es fundamental.

La elección de los medios depende de los recursos disponibles.

Las campañas mediáticas son esenciales.

Explorar la eficacia de los medios nuevos antes de utilizarlos.

- Medios de comunicación de masas tradicionales (eficaces para dar relevancia al tema).
- Medios nuevos (por ejemplo, medios electrónicos, acciones en la calle, actos - comunicación de boca en boca) (eficaces para generar cambios).

Al evaluar si genera cambios de actitudes, se debe considerar los factores determinantes, los indicadores y el impacto.

El impacto debe medirse en relación con los conocimientos pertinentes, las actitudes pertinentes y los comportamientos efectivos y planeados del público.

La investigación debe llevarse a cabo por organismos independientes, sin restricciones de publicación.

Los resultados de las investigaciones deben ser compartidos y divulgados ampliamente.

Es importante determinar:

- Hacen falta investigaciones en los ámbitos sanitario, social, psicológico y de marketing
- Han de desarrollarse normas de evaluación.
- Antes de definir los objetivos estratégicos deben realizarse estudios de evaluación.
- La investigación debe integrarse en el desarrollo de las campañas desde el principio.
- Hacen falta investigaciones etnográficas para explorar y comprender la cultura juvenil.
- Los mensajes deben ensayarse y comprobarse en su contexto y lengua nacionales antes de la campaña y durante toda ella.
- Supervisar la eficacia de los programas en relación con los objetivos con periodicidad anual.

## **2.7 EJEMPLOS Y ANALISIS DE CAMPAÑAS:**

A continuación se observara los afiches que se publicaban tanto en la televisión como en los espacios de publicidad que hay en la ciudad.



### **Amor y muerte en los afiches contra el SIDA de Esperanza 2000**

La pregunta sigue siendo el porque de la elección de este tipo de imágenes para intentar prevenirnos, persuadirnos para cambiar actitudes.

Este tipo de afiches son los que uno no quiere recordar.

Imágenes q intentamos olvidar rápidamente.

Y peor es cuando van acompañadas de un slogan aun más agresivo aun.

El tema de la muerte es un tema q la mayoría de las personas evita, debido a q provoca temor, incertidumbre, rechazo.

Tomando este tema es lo mismo que lograra este afiche.

Otros ejemplos de este estilo:



*Si "juegas" con drogas*  
**NO PIERDAS  
LA PARTIDA**

Información básica sobre  
Alcohol, Cannabis, Poppers, GHB, Cocaína,  
Crack, Extasis, Speed, LSD y Tabaco

## FLECO Y MALE, Campaña sobre la prevención de drogas:



El médico sanitarista Alfredo Miroli fue subsecretario de Prevención de la Secretaría de Prevención para la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico (Sedronar) durante la gestión de Aráoz, y en 1997 puso en el aire a los chicos animados Fleco y Male, en una criticadísima campaña en contra de las drogas. Ahora Miroli está de regreso en su provincia, Tucumán, dedicándose a la enseñanza en la Facultad.

La animación fue realizada por Rodolfo Mutuberría -el mismo que le dio vida a Dibu- y Alejandro Fasce.

Los guiones, que escribía el propio Miroli, eran adaptados por Alejandro Frascara.

Antes de diseñar la campaña, se dice que se hizo un estudio epidemiológico en 9 ciudades de 9 provincias de todo el país.

Al confirmarse que la edad de inicio en el consumo había descendido a los 11 años, se decidió dividir la campaña en cuatro bloques.

El primero compuesto por cuatro spots destinados a chicos de 4 a 14, en los que Fleco y Male tenían un rol muy protagónico; el segundo compuesto de tres spots destinados a jóvenes -aquel en el que Fleco rechaza un porro en la cancha; aquel otro en el que un chico de carne y hueso es internado en un hospital al borde de una sobredosis- y otros tres dirigidos a la población adulta que no llegaron a emitirse.

Los primeros spots con Fleco y Male eran para los niños, tenían que producir una gran atracción en este público y producir un rechazo en un público joven, de 20 a 25 años.

Los dibujos cautivaban a los niños, los padres y los abuelos, y provocaban rechazo en los jóvenes de 18. Y los spots del chico que se moría en terapia intensiva no les gustaban a los más chicos, que reclamaban por Fleco.

Creemos que este tipo de campañas debe ser para toda la población en general, y q no es correcto que algunos afiches o spots generen rechazo en una parte de la población.

Insistimos en la importancia de informar y q esa información sea recordada por la gente.

No entendemos la aprobación de un afiche q se sabe que producirá rechazo en una sector determinado, y de la idea de compensarlo con otro afiche que dejara conformes a los anteriormente decepcionados pero producirá un nuevo rechazo en quienes antes estaban conformes.



Este es otro tipo de afiches preventivos para el olvido. Sobre los fumadores pasivos. Una vez mas el único efecto q logra causar es rechazo.



JOVEN **PARA** SER VIVO  
 SER **CONTRAER** GORDO  
 SER TONTO **SIDA** SER VIVO  
 SER **BASTA** VIEJO  
 SER NEGRO **CON** SER LOCO  
 CUERDO **SER** BLANCO  
 JOVEN **HUMANO** LOCO  
 SEA HUMANO  
 CON QUIENES LO PADECEN



Graves irregularidades  
 en las campañas de  
 prevención del

“Sexo seguro”  
 “Amor libre”  
 “Libre opción”  
 “Preservativos”  
 “Educación sexual”

**SIDA**

Con la fuerza de todos.



El primer paso para prevenirte del VIH/SIDA es la información

prevencionalud@foetrabsas.org

Vamos por la prevención del **VIH/SIDA**

Es cada vez más heterosexual, más joven, más pobre, más femenino...

**1 > DIC**  
DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA VIH/SIDA

**FOETRA Sindicato Bs As**

Juguemos bien...



PREGUNTAR, CONSULTAR E INFORMARSE AYUDA A CUIDARSE Y CUIDAR AL OTRO

**0800 - 3333 - 444**

Programa Nacional de Lucha contra los Retrovirus del Humano, SIDA y ETS

MINISTERIO DE SALUD Y AMBIENTE DE LA NACION

www.msal.gov.ar

Diseño: Sandra M. Pérez (FOETRA Bs As - Prensa)

En cuanto a las campañas sobre el SIDA las cosas son mucho más difíciles de lo que parecen.

La mayoría de la gente sabe todo, que hay que cuidarse con preservativo, cómo se contagia, etc.

Pero el preservativo aparece como un perturbador de la relación sexual.

La gente necesita una razón para usar preservativo, y esa razón no la encuentra en la relación sexual, tendrían que enviar mensajes mediáticos con la ruptura de este contexto.

Tratan de hacer del preservativo un objeto simpático.

Olvídense, eso no se lo venden a nadie, lo que hay que darle a la gente es una razón para usar un objeto desagradable, a nadie van a lograr convencer de que eso es agradable.



En este afiche se utilizaron dos imágenes, que ocupan casi la totalidad del mismo, con fuerte referencia al cuerpo, a la interioridad de nuestro cuerpo, como es la sangre y el líquido seminal.

La leyenda inferior del afiche se apropia de este deseo de libertad, jugando a ser una situación elegida, propia de un acto de voluntad: "*depende de vos*".

Se asocia doblemente con el uso de preservativo, como con la posibilidad de elección de contraer SIDA. Pone el acento en la posibilidad de elección, o de responsabilidad personal, convocando a ejercerla en beneficio personal: "Depende de Vos".

Por otra parte la palabra SIDA se encuentra fragmentada en los dos paneles laterales, tomando las características (redundancia) icónicas del panel al que pertenecen.

El de la izquierda muestra iconicamente formas de células sanguíneas (glóbulos rojos), fuertemente impregnadas de color rojo.

Las letras "SI" repiten lo mismo, en color mas denso. El panel izquierdo tiene como imagen icónica un fondo amarillo pálido, con sombras mas oscuras que representan un medio acuoso, con dibujos de espermatozoides.

Allí la sílaba "DA" toma en más pequeño las mismas imágenes.

La iconicidad está lograda por una imagen computarizada, con una denotación que es objetiva, simple, obvia: Es cuerpo, mucosa, semen.

Si se quiere es representativa de los dos sexos, para indicar la posibilidad de contraer el Virus indistintamente, sin diferenciación de género: masculino o femenino.

O queda la posibilidad de asociarla exclusivamente con el cuerpo, admitiéndose la relación sexual homosexual.

Con respecto al panel central, se encuentra escrito en sentido vertical, y concentra lo mas significativo del enunciado, ya que dice: "usar FORRO", señalando la idea de una barrera, que el uso de preservativo tiene para evitar el contagio.

El color Verde es fuerte, saturado, para producir un contraste con lo "labrado" de los paneles laterales, y asociando lo verde a lo permitido

Por último, atravesando los tres paneles, en sentido horizontal e inferior se encuentra la leyenda "DEPENDE DE VOS".

Este cartel busca resaltarse y sobresalir del afiche, por lo que fue utilizado el color blanco (luminosidad) y con sombra en perspectiva que le dan cuerpo.

En síntesis el Afiche concentra tres mensajes: SIDA- Usar FORRO- Depende de vos.

Para una lectura mas detenida se encuentra en su parte inferior la leyenda: "..Usar preservativo evita el contagio del Sida...". Pensando en alcanzar con ello a una franja mayor de receptores, y en un lenguaje adecuado a público de mayor edad.

Todo el afiche se encuentra enmarcado con un borde blanco, y en la parte inferior el nombre del Organismo Enunciador, y la dirección del mismo.

Lo que sigue sucediendo es que el criterio de la mayoría de los sujetos en relación a la sexualidad es que la misma queda fuera de cualquier situación normativa, es decir, resulta difícil introducir una pauta de cuidado en un espacio (relaciones sexuales) que los seres humanos reservan para el juego, el goce sin ataduras, incluso la trasgresión.

Los mensajes que interfieren son rechazados, y vivenciados como intromisión en los derechos de privacidad de las personas.

Este espacio, el de la sexualidad, está enmarcado en "*aquí mando yo*", por eso es tan difícil introducir cambios en las costumbres.



Discriminación racial, tema de campañas en todo el mundo.

## "SI TE ACERCAS A LAS DROGAS, TU VIAJE PUEDE HACERSE ETERNO"



“No Compres, ni consumes, ni trafiques con drogas en el extranjero.

Si sales de nuestro país, evita cualquier contacto con las drogas.

Puede ser el inicio de un viaje sin fecha de retorno.

No hagas caso de falsas informaciones según las cuales otros países son más permisivos que España en el tráfico de drogas o consumo de drogas.

No aceptes hacerte cargo de equipajes u objetos cuyo contenido desconozcas.

En el caso de detención comunícate lo antes posible con el consulado de España o el de cualquier país de la Unión Europea.

Contacta con la Fundación Ramón Rubial-Espanoles en el Mundo”



Una de las tantas críticas contra las campañas es que ponen más énfasis en el ingenio del slogan que en la efectividad.

He aquí un ejemplo extraordinario. El aviso es brillante, pero la caza continúa.

El texto dice: "Esto es lo que los japoneses entienden por preservar ballenas"



Las campañas dan para todo.

Este aviso, de un grupo encarnizadamente feminista, dice "¿Tienen que desnudarse las mujeres para entrar en el museo Metropolitano?.

Menos del 5% de los artistas son mujeres, pero el 85 por ciento de los desnudos son femeninos

# DROGAS EN EL EXTRANJERO LISTA DE PRECIOS

BOLIVIA	10 AÑOS DE PRISIÓN.
BRASIL	6 AÑOS DE PRISIÓN.
COLOMBIA	8 AÑOS DE PRISIÓN.
CUBA	10 AÑOS DE PRISIÓN.
ECUADOR	10 AÑOS DE PRISIÓN.
FRANCIA	8 AÑOS DE PRISIÓN.
ITALIA	8 AÑOS DE PRISIÓN.
MARRUECOS	12 AÑOS DE PRISIÓN.
PAKISTÁN	5 AÑOS DE PRISIÓN.
PANAMÁ	10 AÑOS DE PRISIÓN.
PORTUGAL	8 AÑOS DE PRISIÓN.
REINO UNIDO	12 AÑOS DE PRISIÓN.
TAILANDIA	CADENA PERPETUA.
TURQUÍA	15 AÑOS DE PRISIÓN.
VENEZUELA	10 AÑOS DE PRISIÓN.

Estos países están librando una dura batalla contra el tráfico de drogas.  
Ayúdalos, y de paso, evítate problemas tan graves como innecesarios.

Fundación Ramón Rubial - Españoles en el Mundo - c/Ferraz, 55 - 28008 Madrid - Tel. 91 549 01 56 - Fax 91 544 99 57



Con la colaboración de:



La mayoría de las campañas generan un Miedo, un Schock inmediato en las personas.

Generar miedo y doble interpretación no es el objetivo de las campañas, sino que concientice a la gente para que haya un cambio de actitud.

Cosa que no están logrando.

# **GRAN IMPACTO DE LA TELEVISION**

## **EN LA SOCIEDAD**

Nos resulta relevante hablar del impacto que tienen los medios, tales como la tele en los niños debido a que pensamos...

¿Cómo puede ser que ésta influye tanto en los adolescentes y con las campañas de prevención, no sucede lo mismo?

### **3.1: LA TELEVISION Y LOS NIÑOS:**

La influencia de la televisión en los niños, en su desarrollo, y sus relaciones son muy importantes.

Se ha planteado que la televisión, al ser un medio de socialización, muestra las duras realidades de la vida a los niños.

Con su uso ha modificado la naturaleza de la infancia.

Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad.

Están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas de preparación rápida y juguetes.

Actualmente, el tema de la violencia en la televisión ha generado gran preocupación, debido a que estimularía la conducta agresiva en los niños, los cuales pasan muchas horas frente al televisor viendo programas infantiles o para adultos.

Entre los actos violentos que son vistos por los niños están: asesinatos, guerras, golpizas, cuchilladas, patadas, accidentes violentos y destrucción de propiedades, entre otros.

Los niños que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales.

Se puede decir que los niños agresivos eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas, son más agresivos.

La televisión fomenta la conducta agresiva, impacta en ellos de manera abrumadora y en ocasiones asusta.

Numerosas investigaciones, dieron lugar a que la repetición de ciertos mensajes en los medios de comunicación les enseña a algunos niños y adolescentes a resolver todo tipo de conflicto con la utilización de la violencia y, a muchos otros, a ser diferentes a esa solución.

Son capaces de imitar.

Aunque se cree que es muy fácil lograrlo, los niños no copian tan fácilmente lo que ven ya que, de la gran cantidad de conductas, imágenes, actitudes y valores a los cuales están expuestos, eligen sólo algunos.

Ver televisión es la actividad líder del niño. Gastan más tiempo viendo TV que haciendo cualquier otra cosa que no sea dormir.

El tiempo dedicado a la TV varía en función de la edad, sexo, clase social y está en relación con el dedicado por los padres.

En promedio los niños ven de 22 a 25 horas semanales de TV. En los preescolares esa cifra llega a un promedio de 54 horas por semana, lo que significa de 7 a 8 horas diarias.

En general, podemos decir que durante el transcurso del año, los niños pasan más tiempo frente a la TV, que en la escuela.

El total de tiempo dedicado a ese medio de comunicación es a veces tan elevado, que aparentemente, queda poco tiempo para comer, ir a la escuela o dormir.

Esto se debe a que los niños ven televisión mientras almuerzan o cenan, mientras leen un libro o hacen sus deberes.

Es la TV más que cualquier otro medio la que proporciona una base común de información en las primeras fases de socialización del niño.

## **Generan distintos tipos de efectos:**

### **1) Efectos en el aprendizaje**

Los niños aprenden viendo la televisión. La violencia conduce a conductas agresivas en niños y adolescentes. Gran proporción de las conductas agresivas son aprendidas por observación y retenidas por largos períodos de tiempo. También, pueden aprender de muchos valores sociales, como cooperación y ser amables con los demás, aunque, en la televisión argentina, creemos que es una de las cosas que mas falta.

### **2) Efectos Emocionales:**

La Televisión es un medio de gran penetración. Genera efectos que en las áreas emocionales, es decir influye tanto en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño.

Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay un decremento en la sensibilidad emocional del niño ante la violencia. Por otra parte, hay un incremento en la agresión y la capacidad de ser violento o agresivo con otros. Además los niños demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

### **3) Efectos en la respuesta de Catarsis:**

La observación de escenas de dolor, horror y sufrimiento genera sentimientos que pueden ser descargados en forma continua durante o después de la observación de programas de contenido violento.

### **4) Efectos en la Conducta:**

La imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada.

Ofrece modelos simbólicos que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales.

Pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

Es importante destacar que los efectos de la violencia física en TV afectan mayormente a los varones que a las niñas. En estos últimos generan fuertes reacciones por medio de expresiones verbales o psicológicas.

## **3.2: LA TELEVISION Y LOS ADOLESCENTES:**

Los medios de comunicación, a los adolescentes, pueden brindar diferentes tipos de orientaciones, desde la más clara hasta aquella totalmente contradictoria.

Sugiere seguir normas y estilos de vida deseables, donde lo más típico se encuentra en los modelos ideales de consumo que promueven los mensajes de la publicidad.

Es muy difícil afirmar si son buenos o malos.

Tienen un efecto de "agenda" sobre la población, porque la gente habla normalmente sobre lo que se expresó en ellos.

Así, se habla sobre cualquier tema de salud en la familia, entre amigos, en instituciones o empresa.

Luego de investigar, hemos destacado los siguientes impactos negativos:

### ***Atrofia nuestra imaginación:***

La lectura, nos ofrece códigos inmóviles compuestos por letras que son decodificadas en imágenes al ritmo en que el lector va leyendo. En cambio, la televisión ya nos entrega una imagen en formación, y por lo tanto no necesitamos imaginarla.

### ***Empobrece la capacidad del razonamiento abstracto:***

La televisión empobrece, inactiva o atrofia la capacidad de abstracción y de comprensión de los problemas, empobrece el pensamiento crítico, la capacidad de análisis, dificulta la redacción y la comprensión de en la lectura.

### ***Atenta contra la identidad:***

El ser humano llega a ser presa de la manipulación colectiva y de los constructores del rating que construyen la actual "aldea global" en la cual habitamos. La carencia del pensamiento abstracto y autónomo les impide consolidar la propia identidad.

***Debilita los lazos familiares:***

Hace que la comunicación se vuelva frágil, debilita la convivencia familiar provocando desmembramiento en los hogares.

***Produce bajo rendimiento educativo:***

Aquellos adolescentes que se sientan más tiempo frente al televisor son los que obtienen las peores notas en sus exámenes.

***Presentan un falso concepto de la realidad en la que vivimos:***

Los comerciales, básicamente, enseñan que:

- 1) todos los problemas tienen solución,
- 2) todos los problemas se resuelven rápidamente,
- 3) todos los problemas se resuelven gracias a la intervención de alguna técnica o de determinado producto.

El mayor elemento motivacional es el sexo, seguido por la amistad, la propia persona, la autorrealización, la aceptación social, etc.

Los publicitarios son consecuencia de las inseguridades y de las ansiedades del público, y no dejan de explotarlas.

Un cigarrillo le proporciona independencia al joven. A otro un par de jeans le da estatus. Se sabe muy bien, que ni los cigarrillos, ni el jean hace cambiar la realidad en que estamos.

En síntesis, es bueno resaltar que tanto para los niños como para los adolescentes, la televisión es considerada como un medio vital para “cambiar actitudes o generar algún tipo de sentimiento”.

Sin embargo, nuestra hipótesis inicial hablaba acerca de las campañas de prevención, de que no generan el impacto que nosotros deseamos.

Es tratada de una manera muy diferente a la que se tiene que tratar.

Lo que quisimos hacer, en el inicio de este trabajo práctico, es mostrar que la televisión como la mayor parte de algún medio de comunicación, produce cambios de actitudes, es positiva en numerosos casos, pero a la vez, no es creíble en otros tantos (Ej: Las campañas de Prevención en la televisión)

## **4. ENTREVISTAS**

### **4.1 Entrevista a Claudia Camarero:**

**Alumnas:** ¿Las campañas de prevención que aparecen en los medios, generan que tipo de efectos en las personas?

**Claudia Camarero:** Generan efectos positivos muchas de ellas como otras no. Yo soy partidaria que la televisión ni ningún medio te puede educar.

Y si intentan hacerlo, no lo hacen de la manera adecuada.

Si uno quiere que en la persona, halla un cambio de actitud, un cambio de valores y principios, no solamente deben pensar que hacer una prevención es como hacer una publicidad cualquiera.

Hay diferentes maneras que deben tratar, aspectos que se centran no solamente en decir “NO HAGAS ESTO”.

Depende a que tipo de persona te dirijas.

Depende la edad, el círculo en que se encuentre, etc.

El decir “No hagas esto” y no explicarlo, está mal.

Puede generar efectos adversos.

Si querés realizar una prevención para los niños, hay que tener muchísimo cuidado.

La mente de un niño no es la misma que de un adulto, a pesar de que todo el mundo diga “Los niños maduran más que antes”.

No deben pensar eso. Hay procesos internos que los niños deben asimilar, y hoy estamos en una sociedad bastante complicada... el nene se siente atraído por muchos lados, por las publicidades, por los programas que ve y las campañas de prevención, pueden generar un problema para éste.

Hay que explicar el “NO LO HAGAS”. No es solamente dejarlo ahí.

**Alumnas:** ¿Cómo se hace para que el niño entienda que el “No lo hagas” es malo y no incentiva lo prohibido?

**Claudia Camarero:** Eso depende de muchas cosas.

Es un trabajo que se puede responder entre muchos.

No solamente puedo hacerlo yo.

Desde mi punto de vista, no solamente la televisión le tiene que explicar el que “No lo hagas es lo mejor” sino que la familia es el 1er medio con el que se genera socialización.

Por ende allí deben explicar muchos factores importantes para su vida.

Es una pregunta difícil.

A los niños, hay que explicarles las cosas a su edad, porque sino podría generar un proceso inverso e incentivar a los nenes.

Un ejemplo claro es los programas de televisión.

Los nenes imitan todo lo que dicen y hacen.

Por eso hay que saber hacer correctamente una prevención.

Centrarse en lo visual, en lo divertido, creo que es lo mejor.

Pero como les decía antes, no solamente puedo responder yo en esto.

**Alumnas:** ¿ Que papel tiene la psicología social en este tipo de problemáticas?

**Claudia Camarero:** Tenemos un papel fundamental.

Estudiamos las relaciones que hay entre los individuos, las interacciones, los por que.

Y en este caso, lo que nos interesa es lograr comprender por que las campañas no son tan efectivas cuando existen los medios que influyen muchísimo tanto en los niños y adolescentes.

Lo cierto es que es algo que nos interesa por ser la sociedad que estudiamos.

**Alumnas:** ¿ Recuerda algún tipo de campaña que muestre lo mal generadas que están?

**Claudia Camarero:** Tengo los dos extremos.

Por un lado creo que una campaña muy efectiva fue la de las enfermedades tales como el dengue.

Iban al punto. No generaba duda.

Pero otras, típicas las del accidentes de tránsito, cinturón de seguridad, que no generan efecto.

Esa es mi opinión. Muestran el accidente y nada más...

La violencia choca, pero no es momentánea.

A veces creo que es bueno utilizarla en las campañas, pero no es así porque sucede que los argentinos, somos una raza que se olvida mucho de lo que pasa.

Ejemplos claros sobran.

Cromañon... ¿qué pensamos? Pensamos que iba a ver una solución para los lugares que estén en infracción.

Pero no es así. Pasa un tiempo, y ya no está más visible.

Igual, esto no solamente sucede en nuestro país sino en todos.

Esa es la mente humana. Es así.

**Alumnas:** Usted sabiendo tanto de psicología. ¿Existe la manera para poder persuadir más fácil a las personas?

**Claudia Camarero:** Hay técnicas. Si que las hay. Pero en las campañas, lo que hay que ser, a mi punto de ver las cosas es intentar no transmitir el mensaje de manera tan difícil, sino simple, conciso, llano para que se entienda. Hay que entender que si queremos hacer una campaña de prevención, es porque necesitamos transmitir algo que las personas no entienden.

¿Que quiero decir con esto? Las enfermedades o lo que sea, aumenta demasiado.

Por eso surge este tipo de campañas para que las personas se concienticen y haya un cambio de actitud.

Si hablamos de un niño hay que entender que lo visual va a influir más en la mente de ellos, pero depende del nivel de persona con quien se quieren dirigir.

**Alumnas:** La ultima pregunta... Nosotras quisimos hacer esta investigación por el hecho de que creemos que en vez de cumplir el papel de prevenir, este tipo de campañas, está incentivando, principalmente a los más chicos. Anteriormente nos dijiste que el “NO HAGAS ESTO” puede ser inverso. ¿Las campañas también tienen este tipo de efecto o es solamente por la televisión o los padres?

**Claudia Camarero:** Coincido plenamente en que el “No hagas”, en el individuo puede crear diferentes tipos de reacciones.

Pero es muy cierto que cuando tu papá te dice que no hagas tal cosa, más ganas te van a venir de hacerlo.

Eso mismo sucede con las campañas de prevención. Si al nene no le explicas por que no tiene que drogarse, tomar, fumar, etc, no sirve para nada.

Pero como dije antes, eso depende mucho de los padres.

Los medios no son los únicos que pueden iniciar un tipo de cambio de actitud.

Si la familia aprende a convivir con el mundo que vivimos, sumado a lo que hacen los medios, será ideal y no existiría tanta problemática que no es aceptada.

## **4.2 Entrevista a Leila Guerrero:**

**ALUMNAS:** ¿Qué opinión te merecen las campañas de prevención?

**LEILA GUERRERO:** Creo que suelen surgir de entusiasmos pasajeros, de otro modo, no se explica por qué los problemas que combaten se agravan más y más.

Irónicamente sería algo así como: Deposite la moneda en la ranura.

¡Bienvenido!. Acaba usted de ingresar en el maravilloso mundo de las campañas de bien público. Relájese. Intentaremos que salga del otro lado del túnel satisfecho, y entendiendo cómo es posible que, después de tanto gasto, usted haya aprendido tan poco.

**ALUMNAS:** ¿Cómo crees que las percibe la gente?

**LEILA GERRERO:** Creo que al igual que yo. Como lo que son: esos cartelitos y spots televisivos con frases ingeniosas que pretenden cambiar hábitos, malas costumbres, tropiezos sociales, y transformarnos en ciudadanos ideales, amigos de las ballenas y los niños, adaptándonos al medio, solidario y hasta feliz.

Las cuales leemos, a veces estamos de acuerdo, a veces no, a veces nos enteramos de que alrededor de ellas se ha formado una mediática polémica. Pero a la hora de saber si todo este gasto estatal o privado sin fines de lucro ha tenido algún efecto concreto sobre nosotros, la situación se vuelve un poco, digamos, áspera.

Porque las mediciones de los efectos no abundan y las campañas, cuando son estatales, mudan con cada cambio de funcionario y parecen responder más a nerviosos impulsos partidistas que a cabales preocupaciones sobre el bienestar del gran pueblo argentino, salud!!. (Risas)

**ALUMNAS:** ¿Crees que están bien presentadas?

**LEILA GUERRERO:** (Risas)

**ALUMNAS:** ¿Por qué las risas?

**LEILA GERRERO:** No, no y definitivamente no.

Me rió porque recordé un par de campañas que hasta me parecieron un chiste. Por ejemplo la campaña del sillón blanco, con los famosos hablando del SIDA, me pareció pobre, confusa, porque si el mensaje termina diciendo: "Avisá, el SIDA nos afecta a todos" le estamos cargando la romana al paciente con HIV. Un ex ministro se enojó una vez conmigo porque habían hecho una campaña contra el SIDA en la que aparecían Menem, Xuxa y otros famosos cantando, en un clima tan festivo que yo dije que parecía una campaña de yogur. También estaba la que decía: Hablemos de SIDA y había una enfermera con el dedo sobre los labios.

O la de La droga es un viaje de ida, y es perfecto para un adicto que lo que quiere es rajarse y no volver nunca.

Son solo una sucesión de golpes bajos.

**ALUMNAS:** ¿Y entonces que opinión tenés de los mayores involucrados en estas cuestiones, el Consejo Publicitario Argentino y el Ministerio de Salud?

**LEILA GERRERO:** Uuy!. Accionaron la llave justa chicas. (Risas).

Miren recuerdo que en 1992, el Consejo Publicitario Argentino, (Entidad civil sin fines de lucro dedicada exclusivamente a la comunicación para el bien público a través de sus asociados: agencias de publicidad, medios y empresas.), decidió ocuparse del SIDA en la campaña de ese año y eligió a la Fundación Huésped para ser asesorado.

El máximo costo de producción de las piezas realizadas llegó a los 30.000 pesos, cifra más que modesta para una campaña de este tipo.

El último spot de este trabajo en conjunto data de 1997: Una voz en off decía: "Para contagiarse el SIDA basta con ser drogadicto, ser hemofílico, ser gay, ser heterosexual, ser blanco, ser negro, ser hombre, ser mujer. Ser humano".

Nadie sabe claramente si la gente cambió su actitud con respecto a la enfermedad. Y cuando le pregunte al jefe de prensa de la institución este me contestó que la única manera de medir el impacto de la campaña es el aumento de llamadas en el teléfono de la Fundación.

También recuerdo que en esa época intente tener una entrevista con alguien del Ministerio de Salud que pudiera hablar de las campañas sobre la prevención del SIDA, lo cual no sonaba para nada complicado. Pero sí. Después de dos, casi tres, semanas de insistencia, una empleada del ministerio me dijo:

"Pero con una nota así nos matás. Esta gestión empezó hace poquísimo y vos vas a hablar de lo que hizo la gestión anterior y eso nos mata."

Es como un borrón y cuenta nueva, no están al tanto, o no quieren estarlo, de lo que hicieron los que estuvieron antes.

Otra llamada que recuerdo aun mas graciosa fue a una secretaria del ministerio, le preguntaba justamente por la campaña de los sillones blancos que les comentaba antes y me dijo:

"Nosotros no nos encargamos de las campañas".

Le pregunte quien se ocupaba y me dijo:

"Me imagino que el ministerio".

Confundidísima a esa altura le pregunte: ¿Y ustedes no son el ministerio?, y me encontré con una respuesta mas cómica aun que la anterior:

"Claro, pero me parece que de acá no salió".

**ALUMNAS:** ¿Y los publicistas?

**LEILA GUERRERO:** Las campañas planteadas por publicitarios, ¿que decir?.

Si el cliente no tiene las ideas claras al publicitario seguro que se le va a ocurrir algo muy ingenioso, entonces la gente se va a acordar, pero la memorización o el impacto no prueban que eso haya tenido resultado.

Las campañas hechas por creativos publicitarios muchas veces se quedan en la forma.

Se va a la idea piola, y lo que importa es que llegue, no que suene lindo.

Yo me acuerdo de campañas desastrosas, que la gente recuerda porque el slogan era muy bueno.

Había una de la Policía Federal que decía: "No dispare, usted está manejando un arma".

Y es un error gravísimo.

El auto no es un arma, es un resultado del progreso del ser humano; que el hombre haga mal uso de él es otra cosa.

El estímulo para ellos por un lado es ganar un premio y no evaluar si es efectiva la campaña. Pero si uno hace una campaña no sólo tiene que pensar en la gente que ayuda, sino en la que deja de ayudar y se muere si la campaña es mala.

**ALUMNAS:** Entonces ni preguntarte si crees que surgen efecto, o si sirven para algo...

**LEILA GUERRERO:** Es información!. El derecho a la información es la principal arma porque si uno no sabe que está expuesto a un riesgo, cómo se va a cuidar?.

Por eso las campañas de comunicación son muy importantes.

Pero me parece que lo que se hace no tiene coherencia, ni continuidad.

También en realidad tendrían que ser hechas por el Ministerio, porque una de las obligaciones del Estado es informar.

Ahora si los gobernantes entienden que una campaña es para hacer campaña proselitista, sonamos.

Al mismo tiempo pienso que el Estado hablando de bien público siempre es sospechoso.

A veces, que un ministerio de Salud Pública decida invertir cinco millones de dólares en una campaña de prevención no tiene nada que ver con un objetivo de salud y es porque el secretario quiere hacerse un lugar en el gobierno y le va a venir bien una buena imagen a través de una campaña hecha por una buena agencia de publicidad.

Muchas veces, a nadie le importa si tienen efecto o no las campañas.

Y creo que mientras se sigan pensando las cosas en términos de campaña, no van a disminuir.

Uno debería preguntarse si las campañas surgieron efecto en nosotros mismos, y si a alguien le importa que eso haya sucedido o no.

**ALUMNAS:** Hablaste de continuidad. ¿Crees que si la tuvieran mejoraría el asunto?

**LEILA GUERRERO:** Y quizás si, pasa que acá lamentablemente lo que se hace es una enorme cantidad de campañas aisladas, por distintos organismos y sin ninguna medición de impacto, con algunos mensajes que apelan a lo macabro, otros al humor, y no hay un estudio serio sobre lo que nos sirve a los argentinos.

Además creo que hay que modificar la manera de empezar, hay que dar un panorama general porque sino siempre empiezan por el final y nadie entiende nada.

Convengamos también que una campaña no alcanza para cambiar la actitud de la gente si no está acompañada por un plan educativo.

### **4.3 Entrevista a Anahi Louro:**

**Alumnas:** ¿Qué opinas de las campañas de prevención que aparecen en los distintos tipos de medios de la comunicación?

**Anahi Louro:** Todo depende de la institución que la lleve adelante.

Por ejemplo, las campañas que el Consejo Publicitario Argentino realiza tienen un muy buen perfil.

Esta bien apuntada, ellos tienen un buen concepto comunicacional, es claro, no es confuso.

Pero también, hay lugares en los que las campañas no generan una buena concientización.

Esta debe venir antes de la prevención, es decir, jamás debe faltar información sobre lo que queremos decir.

No se debe prevenir desde el desconocimiento, o sea, lo primero que hay que hacer es conocer sobre la problemática para poder generar algún tipo de medida.

Hay mucha gente que no conoce sobre ciertas enfermedades, entonces, vos no puedes decirle "Prevenite haciendo esto" porque no lo conoce, entonces, debes concientizar e informar sobre la problemática para luego, después, prevenir.

Hay que distinguir entre campañas de prevención y campañas de concientización. Son distintas.

La prevención siempre viene después de la concientización.

**Alumnas:** ¿Recordás algún tipo de campaña donde se note claramente lo mal que está realizada?

**Anahi Louro:** Hay campañas donde el eje comunicacional, o sea, lo que nosotros llamamos concepto, quizás no está bien trabajado.

Estas son las que se refieren a las de asociación civil, la prevención de los accidentes de tránsito.

Desde el punto de vista, de utilizar como recurso el miedo, no se si es el correcto.

Por ejemplo, se muestra a una familia feliz viajando en el auto, de repente ocurre un accidente y muestran como la mayor parte de ellos terminan sin vida. Con eso, instauran el miedo en la gente.

Piensan que, de esa manera, se van a poner el cinturón de seguridad en la calle y en realidad no es cierto.

La mayoría de las personas se lo colocan para evitar que la policía los detenga, pero no por el hecho de tener un accidente.

En un caso tan cotidiano como ese, se demuestra que no sirve para nada.

Mas allá de instaurar el miedo, para poder concientizar y prevenir, lo mas lógico sería trabajar sobre otras cuestiones.

En este caso, utilizar el miedo como recurso no es la forma correcta.

Genera un impacto de un momento que no sirve para nada, es decir, que queda ahí, como diciendo “Hay, que horrible lo que pasó” y la mayoría de las personas siguen su vida porque no te sentís identificado ni tocado.

Cuando vos no logras identificar, desde el punto de vista publicitario, ese tipo de comunicación es en vano.

**Alumnas:** ¿Se puede decir que no genera un efecto deseado?

**Anahi Louro:** Si. No genera un efecto deseado desde el punto de vista de decir que la persona luego de ver eso, se va a poner el cinturón de seguridad. Nada mas se genera un efecto “shock” momentáneo y eso después queda en la historia. No sirve.

Con respecto a la producción no creo que sean las adecuadas.

**Alumnas:** ¿Cómo se puede llegar a los diferentes sectores con la misma prevención?

**Anahi Louro:** Hay targets y targets en la comunicación.

En una época, se había concientizado a nivel nacional sobre el tema del cólera.

Habían salido anuncios, principalmente en el medio televisivo, por una cuestión de poder llegar a los diferentes sectores, por su gran capacidad de visibilidad pública e impacto.

Lo esencial es que la tele tiene un amplio espectro de usuarios o de consumidores.

Se tiene que apuntar no solamente a los segmentos ABC que vendrían a ser la clase alta y media, sino en los más bajos.

En estos últimos, la televisión llega al igual que la radio.

Ya si hablamos de otros medios pagos como la revista y el diario no son caracterizados para esta clase a la que queremos llegar si deseamos prevenir o mejor dicho, concientizar el cólera.

Se trabajo muy bien con este caso. Colocaban un balde mostrando como ponían 2 gotitas de lavandina en el agua. Iban al punto, a lo concreto.

Sucedía eso porque te estabas dirigiendo a sectores muy bajos, entonces, tenían que entender que había que cuidarse poniendo 2 gotitas de lavandina en el agua.

Un buen discurso, vocabulario particular y una producción cinematográfica espectacular no garantiza nada, simplemente que queda como una linda pieza estética pero en realidad no comunica ni logra efectividad en el mensaje que intentan transmitir.

**Alumnas:** ¿Crees que a través de una campaña de prevención puedes lograr que haya un cambio en la mente de la gente?

**Anahi Louro:** Hoy en día, no alcanza con éstas solas herramientas.

Serian las “of line” donde no hay interactividad.

Hoy se podría colocar las “on line” que trabaja con Internet.

Llamado también email marketing que trabaja con la interactividad.

A partir de encontrar la respuesta del otro lado, uno puede saber si el mensaje que queremos transmitir llegó de la manera adecuada.

Se intenta concientizar desde Internet.

Aparecen los “pop Art.” que son tanto a nivel informativos como interactivos.

Así uno puede ver videos entre otras cosas.

Por otro lado, las campañas que trabajan con la entrega de merchandising, es muy bueno.

Me parece que en caso del SIDA, regalar preservativo es ideal.

Jamás se tendrían que haber cobrado ni se tendrían que cobrar en la actualidad porque en realidad, lo que estas haciendo es preservar tu vida en función de las enfermedades, más allá de los embarazos no deseados.

Lo primero que preservas es tu vida.

Tendría que ser gratuito en todas las farmacias.

Me parece que eso haría que la gente se concientizara y a la vez se protegiera.

**Alumnas:** ¿Las campañas son efectivas o no? ¿Incentivan a los más chicos a probar lo que “no se debe”?

**Anahi Louro:** Si culturalmente se cambia desde el punto de vista educacional, cambiamos la mentalidad, quizás ni sean necesarias porque si desde chico aprendemos a sacar esos tabúes en ciertas cosas, ya va a ser una acción natural que una persona use preservativo, se pone el cinturón de seguridad, no fume porque le hace mal, etc.

Ese es el gran problema. No hay concientización.

Creo que a los chicos hay que mostrarles las cosas a su debido tiempo, a su edad correspondiente porque sino se puede generar un efecto reverso y pueden jugar con lo que no saben.

En el colegio deben enseñar lo que es, para que se usa, por que, etc.

Un preservativo pero en una edad determinada en el que el chico está en esas cuestiones.

**Alumnas:** Las prevenciones, ¿Incentivan a los mas chicos a probar lo que “no se debe”?

**Anahi Louro:** Coincido. Pero a la vez entro en el siguiente dilema. ¿Qué incentiva más? ¿Las campañas o algunos contextos de los programas en los que las chicas de 14 años ya están embarazadas?.

O sea, hay problemáticas que estamos viviendo que se ven en programas tales como era “Rebelde Way” donde te muestran los inconvenientes que existe y te hace madurar antes de tiempo.

Los chicos, hoy a través de los medios, se los hace pensar y reflexionar de una manera que no es el de la edad.

No hay que remitirse en culpar a las campañas comunicacionales desde el punto de vista publicitario, sino siempre remitirse a un contexto social, cultural, económico, político y tecnológico en el que estamos inmersos.

Sino, la campaña queda despegada de esto y se descontextualiza la efectividad de la campaña.

Siempre va a ser en función de que todo ese entorno de elementos también esté trabajando en conjuntos para que esto sea posible.

Entonces, creo que si las campañas estuviesen acompañadas a nivel educativo como a nivel familia va a ver una efectividad en lo que tiene que ver con la prevención.

**Alumnas:** Una manera de prevenir sin incentivar, ¿podría ser utilizando programas en que muestren diferentes formas de prevenir?

**Anahi Louro:** Podría ser. Yo pienso en algo clave.

Si uno se pone a pensar, cuando ves una novela y hay una situación amorosa... ¿en algunas se ve que el chico se puso el preservativo? Jamás. Lo que digo, no es que lo muestren explícitamente como se pone el condón, sino que lo insinué.

En ninguna novela, se observa algo tan normal.

En todas, ya se los observa en la situación dada pero nada de prevenir.

**Alumnas:** ¿Por qué crees que sucede esto?

**Anahi Louro:** Creo que hay un cierto grado de rechazo de la evolución del adolescente, de la gente en el tiempo.

Se está negando una realidad que se está viniendo.

Sucede a nivel familiar como en los medios.

Es claro en las novelas... ¿Por qué no muestran un preservativo?

Es paradójico. Por un lado, te insinúan ser un tonto sino lo haces pero por el otro lado, no vez la situación que por lo menos este cuidada, desde el punto de vista de la prevención.

Hay mucha contradicción.

Luego, la familia. Te quiere mucho, pero tampoco se habla de ciertas cosas.

Acá hay que destacar que los medios son vehículos, es decir, mediatizan un mensaje que esta creado por empresas, instituciones, etc.

Que son los que llevan el mensaje. Si son responsables, es muy difícil de responder.

Decir, “Yo canal 13, yo canal 11 no voy a aceptar tal cosa” es complicado.

Lo ideal seria que utilicen un producto pero con condiciones, como por ejemplo, incorporar ciertos elementos para el bien social.

También seria ideal que hubiese ética, moral dentro de lo que tiene que ver con la comunicación que se mediatiza. Hay casos y casos.

**Alumnas:** ¿Los medios son los culpables por los cuales no se genera una mejor prevención?

**Anahi Louro:** Tantos los medios como los publicistas tenemos un grado de culpabilidad.

Por ejemplo, nosotros, los publicistas, cuando se producen estos avisos , hay que tener en cuenta a la prevención.

Pero no como un tema “la prevención en si misma” sino de otros contextos.

Por ejemplo, hay novelas que hablan de homosexuales.

Por lo que se ve, esa problemática se está aceptando... entonces, ¿Por qué no sucede lo mismo con las enfermedades?

Se ven millones de enfermedades en novelas, pero no ven la prevención para poder evitarlo.

**Alumnas:** Para generar un efecto deseado, es decir, el que se quiere alcanzar, sin incentivar lo prohibido, ¿hay que usar mensajes que se centralicen en lo visual o en lo verbal?

**Anahi Louro:** Siempre depende del target.

A mi entender, hay que centralizarse en lo verbal.

Nunca se los debe trabajar separado.

Lo que se dice y lo que se muestra va de la mano.

Jamas debe contradecirse.

Como antes decía, depende del target.

Si es una prevención que va dirigido, especialmente, a chicos de 12 a 17 años, hay que pensar que es un chico que está acostumbrado a un tipo de lenguaje.

Ese nivel de entendimiento, se rige más por lo visual que por lo que se dice.

Hoy por hoy, los chicos son más visuales, a través de eso, generan una imagen.

Imágenes contundentes que la identifiquen a la persona acompañado de un buen discurso, sería lo perfecto para que no incentive pero si concientice o prevenga.

**Alumnas:** Para ir cerrando, principalmente, ¿En que fallan las campañas?

**Anahi Louro:** Como dije antes, se quiere prevenir sin concientizar.

Si alguien no conoce la problemática, primero debe informarse y luego generar la prevención.

Hay que pensar que si uno concientiza, la prevención viene sola.

Es decir, la prevención existe porque la concientización no está bien realizada.

**Alumnas:** ¿Puede ser que exista temas de moda acerca de la prevención como el su momento, fue el dengue o el cólera?

**Anahi Louro:** Hay que pensar en algo. Cuando un hecho se repite en gran cantidad, se genera la noticia.

Si hay muchas muertes por el dengue, va a aparecer el aviso.

En realidad, cuando salen estos avisos informando que es, como se previene, nadie los conoce.

Ahí está el problema. ¿Por qué cuando sos chico y estas estudiando no te enseñan el dengue?

Es todo una cadena. Si vos lo hubieses estudiado, no tendrías un balde acumulado de agua porque sabes que eso atrae a los bichitos estos.

Todo viene de la información.

Por eso quiero recalcar, “si no hay una fuerte concientización no tenés que prevenir nada”.

Es todo cultural.

Por eso digo que hay que matar la ignorancia para que una campaña funcione.

**Alumnas:** ¿Cómo puede ser que las enfermedades se ha triplicado a pesar de que continuamente se manejan en los medios anuncios de prevención? (Datos del INDEC)

**Anahi Louro:** Es así. Cuando existe un caso es porque hay una tendencia.

Es decir, que se está por venir y cuando llegan se instala.

Si uno pudiese generar esto de información, la prevención viene sola y no pasa nada.

El tema es que se viene el problema.

Lo único que se busca es prevenir.

No se sabe que se quiere prevenir, no se sabe nada.

Por eso, al no estar concientizado, no tenes miedo.

Es lógico que no lo tengas porque no sabes de que.

Insisto aumenta las problemáticas, porque queremos matar al problema y no concientizar.

Las organizaciones que desarrollan este tipo de campañas no tienen un buen asesoramiento en cuanto a cómo hacerlo.

En mi postura, las campañas no tienen que ser de prevención, sino de concientización.

Esta última, tendría que ir tanto en los medios como a través de los formadores.

A los maestros deberías enseñarles como concientizar a los chicos en estas problemáticas sin que los niños quieran hacer “lo que no se puede, lo que no se debe”.

Un ejemplo claro es el siguiente que les voy a decir, ustedes ¿Por qué se lavan los dientes?

**Alumnas:** Para evitar las caries, para evitar que se pudran.

**Anahi Louro:** ¿Quién se los dijo?

**Alumnas:** De chiquita.

**Anahi Louro:** (Risas) Ahí está la clave. No aparecen las campañas que dicen “lava te los dientes”, es decir, no aparecen como un bien social, sino que sutilmente promocionan un producto tal como el dentífrico.

Eso se concientiza.

Si desde chiquito te educaron para que te pongas un preservativo cuando tengas la edad adecuada, te lo vas a poner porque va a ser natural, normal.

O sea, si desde chicos, nos vamos concientizando, no existirían las campañas de prevención.

Con una buena educación no haría falta mas nada de esto.

## **4.4 Entrevista a Sergio Marcos:**

**ALUMNAS:** ¿Qué opinión te merecen las campañas de prevención?

**SERGIO MARCOS:** Depende... Si me tengo que referir a las q salen por televisión o las q se transmiten en charlas o conferencias, les diría que me aburren y que en mi opinión no llegan a cumplir con el objetivo básico, que es evitar eso que están previniendo.

**ALUMNAS:** ¿Y porque crees que sucede eso?

**SERGIO MARCOS:** Porque son aburridas, moralistas al extremo, a veces irreales si se quiere, no saben enfocar el punto central en su mayoría y no invitan a pensar ni a reflexionar, nos llenan de mensajes o imágenes amenazadoras que en realidad uno prefiere olvidar mas que ponerse a pensar en ello, recordarlo y tomarlo como un habito.

**ALUMNAS:** ¿Cómo pensás que podrían ser mejoradas para lograr que sean útiles?

**SERGIO MARCOS:** Hoy en día se están presentando de una manera muy útil en el teatro.

Cada vez son más las campañas de prevención que utilizan obras de teatro como herramientas para informar y promover acciones saludables sobre todo entre los adolescentes, que prefieren las expresiones artísticas a las conferencias y charlas educativas que les mencionaba anteriormente.

Y no es porque se en el ámbito que yo me manejo, sino porque creo que rompen con el discurso moralista y el arte escénico te permite transmitir cosas que uno no puede decir.

**ALUMNAS:** ¿Y como se componen los guiones de estas obras en particular destinadas a la prevención?

**SEGIO MARCOS:** Nos reunimos con médicos y actores y entre todos se van confeccionando.

En todas las oportunidades que tuve de participar en emprendimientos de este tipo me cruce con gente que termino de convencerme de que el teatro es la mejor herramienta para enfrentar temas difíciles como el sida, el abuso sexual, la salud reproductiva.

Los guiones hablan obviamente de la prevención y que informan.

Estas se montan en escuelas, hospitales, centros comunitarios o en espacios públicos.

**ALUMNAS:** ¿Y la forma de presentarse en escena es igual que cualquier otro tipo de obra o difiere en algo?

**SERGIO MARCOS:** No es bastante distinto, se basa más que nada en algo que el brasileño Augusto Boal llamo “Teatro del oprimido”, de que se trata esto: Se presentan escenas con dificultades, para que la gente intervenga y las modifique.

Las obras de este tipo son itinerantes, viajan por escuelas y centros comunales y su efectividad radica en que la propuesta es “Vivencial”.

El accionar y poner el cuerpo en escena produce modificaciones que la palabra no logra, además como les comente antes invitan a pensar.

Las obras se pasan dos veces y, en la segunda, el público interviene para modificar las acciones que no le gustan de los protagonistas o inducirlos a hacer otras que estén fuera del guión.

Esto refleja cuáles son sus miedos, sus temores, el pudor y los prejuicios que tienen.

**ALUMNAS:** ¿Y si cambiaran los guiones de las que se presentan en televisión, podrían llegar a ser útiles?

**SERGIO MARCOS:** No creo, quizás me equivoque pero sucede que las obras hablan de lo que no se habla.

Digamos que las pautas culturales no se cambian ni en un día, ni en un año, ni en diez. Pero es necesario empezar a trabajar en ello en forma sistemática. Y el teatro es la mejor manera.

Además las obras contienen toda la información de una conferencia y más.

Los guiones dicen las cosas con un humor muy fino, sutil, y mucha ternura, sin evitar hablar de "cosas concretas".

**ALUMNAS:** Pero es inevitable que se sigan transmitiendo por ese medio ya que es el mas masivo. ¿Crees que hay alguna forma de mejorarlas, o es perder el tiempo?

**SERGIO MARCOS:** No se si dejaría de ser tiempo perdido, pero quizás tendrían que cambiar el modo en el cual se están dirigiendo a los destinatarios. Por ejemplo si tomamos las campañas de prevención de la drogadicción creo que los guiones deberían ser escritos mayormente por adolescentes.

Porque si bien hay muchos ejemplos que se le pueden ocurrir a todos, es decir: Una chica que muere por una sobredosis, un adolescente que se droga y choca con su auto, un joven que descubre que puede salvarse de su vicio y ayudar a su padre a dejar su adicción al alcohol, dos amigos que se encierran a fumar marihuana y se pierden el mundo que pasa alrededor, etc.

No es lo mismo una campaña de prevención pensada por los mismos adolescentes que son los mas propensos a caer en eso, que pensada por los adultos.

Pero lo que sucede es que no se hace porque el trabajo hecho por personas de corta edad no se considera "serio".

**ALUMNAS:** ¿Qué opinión final te merece la prevención en si?, ¿Crees que es importante?

**SERGIO MARCOS:** Si desde luego, es muy importante prevenir.

En realidad rescataría mas el hecho de la información, es importante estar informados sobre todos estos temas.

Y creo que tendrían que empezar a fijarse mejor los altos directivos como están haciendo las cosas y si realmente causan el efecto que quieren producir en la gente.

Como ya les dije, para mí la mejor manera es el teatro y pienso que no se dan cuenta y no le dan importancia y es lo que mejores efectos causa.

Pero como siempre están evitando que la gente piense por sí misma y creen que bombardeándola con imágenes aberrantes de gente enferma o de niño desnutridos van a lograr algún tipo de modificación en sus comportamientos.

Y sinceramente eso que veo prefiero olvidarlo rápidamente.

Es la única reacción que logra producirme

## **4.5 Entrevista a Ana Melanino:**

**ALUMNAS:** ¿Qué hay detrás del lema "Fortalecer a los niños"?

**ANA MELANINO:** Con la campaña para la prevención de las adicciones "Fortalecer a los niños", el Centro Federal de Educación Sanitaria se dirige a todos los adultos que ejercen responsabilidades sobre niños y jóvenes. El objetivo es fortalecer el auto confianza y autoestima de niños y jóvenes, así como reforzar su capacidad de comunicación y autoafirmación para que puedan decir "No" a las drogas, el tabaco y el alcohol.

**ALUMNAS:** En este tiempo que solo se habla del mundial... ¿Crees que es un espacio propicio para insertar el tema de la prevención?

**ANA MELANINO:** El mundial, con su campaña de promoción "Clubes 2006: la Copa Mundial de la FIFA en los clubes" es una plataforma ideal para difundir los objetivos de "Fortalecer a los niños".

Se puede interesar a más clubes en la aspiración de comenzar la prevención de las adicciones ya en la edad infantil.

En los clubes de fútbol podemos llegar a un amplio espectro de todas las clases sociales y, sobre todo, a los principales grupos objetivo: entrenadores, monitores y padres.

Que las asociaciones y los clubes de la Federación Alemana de Fútbol (DFB) integren el tema de la prevención de las adicciones en sus programas de formación infantil y juvenil más allá del 2006 sería buenísimo.

**ALUMNAS:** ¿Qué función puede desempeñar el deporte en la prevención de las adicciones?

**ANA MELANINO:** El consumo de sustancias adictivas reviste un especial peligro en las edades infantiles y juveniles, lo cual se aplica especialmente al tabaco y al alcohol.

Por eso, la prevención de las adicciones debe comenzar precozmente.

Eso se consigue mejor donde los jóvenes comparten actividades con modelos reconocidos y personas en las que confían: en el ámbito del deporte y el tiempo libre.

**ALUMNAS:** ¿Por qué la predilección por el fútbol?

**ANA MELANINO:** Por un lado siempre encontramos en las asociaciones y los clubes de fútbol a personas comprometidas que apoyan nuestras aspiraciones.

Por otro lado, el fútbol es un importante ámbito de socialización para niños y jóvenes, especialmente en ciudades pequeñas y en zonas rurales.

Los niños alemanes son unos entusiastas del fútbol como deporte pues hay más de dos millones de niños y niñas practicándolo en alguno de los casi 27.000 clubes de la DFB.

**ALUMNAS:** ¿Cómo pueden contribuir los clubes de fútbol a la prevención de las adicciones?

**ANA MELANINO:** En los clubes hay monitores y entrenadores comprometidos con la formación de niños y jóvenes de forma altruista. En su programa de entrenamiento ocupan un lugar primordial habilidades como regatear, cabecear, centrar y rematar a gol. Pero los jóvenes futbolistas también se forman para la vida. La integración en el equipo, el vivir juntos los éxitos y fracasos o experimentar las propias capacidades y limitaciones pueden fomentar la auto confianza en niños y jóvenes, ayudando a fortalecerles para otros ámbitos de la vida.

Siempre se demuestra lo mismo: los niños fuertes, con confianza en sí mismos, pueden ser dueños de sus vidas sin tener que tomar sustancias adictivas para evadirse a un mundo ficticio.

**ALUMNAS:** En los clubes de fútbol se suele brindar con bebidas alcohólicas para celebrar los éxitos. ¿Cómo se conjuga eso con la campaña de prevención de las adicciones?

**ANA MELANINO:** Naturalmente sabemos que es difícil desterrar el alcohol de la rutina cotidiana en un club de fútbol.

Sin embargo, sí es importante que se excluya el alcohol del ámbito juvenil. Precisamente con la campaña "Fortalecer a los niños" intenta contribuir a que los jóvenes no beban alcohol.

Los entrenadores de equipos infantiles y juveniles, como modelos a imitar y personas de referencia, deben contribuir a evitar el consumo de sustancias adictivas, incluidas las sustancias legales como el tabaco y el alcohol.

Sólo así pueden transmitir de forma creíble a niños y jóvenes que el rendimiento deportivo y un estilo de vida saludable van de la mano.

**ALUMNAS:** ¿Están los entrenadores y monitores preparados para esta tarea?

**ANA MELANINO:** Desde hace varios años, el Centro Federal y las federaciones deportivas ofrecen seminarios de formación permanente. Bajo la dirección del Dr. Harald Schmid, antiguo campeón de Europa de 400 metros vallas y nombrado varias veces mejor deportista del año en Alemania, intentando transmitirles, por ejemplo, la gran responsabilidad que tienen y poniendo de manifiesto la importante función preventiva que entrenadores y monitores pueden ejercer.

## **4.6 Entrevista a Andrea Gelemborg:**

**ALUMNAS:** ¿Que opina acerca de la televisión actual?

**ANDREA GELEMBERG:** Primero que todo, yo me estoy encargando del noticiero del canal 11. Hace tiempo que estoy en el medio. Por eso puedo hablar y ayudarlas en su trabajo práctico. Si yo me pongo a pensar en lo que era anteriormente hay demasiados cambios. Para algunos para bien, para otros para mal. Los primeros pasos de la TV en la época de resurgimiento tienen muy poca repercusión en los medios gráficos ya que en esos temen que el nuevo medio les mueva el piso. Por otra parte había muy poca gente que tenía televisores en sus hogares. La mayoría de los aparatos se encontraban en bares y negocios. Hoy en día todo cambio, desde eso que es lo mas simple hasta los contenidos que posee. El noticiero, siempre tuvo el mismo formato. O sea... siempre mostrando noticias a la gente. Quizás hay algunos que sean más “amarrillos” que otros pero siempre se centra en demostrarle al publico aquellas noticias que para su opinión son mas relevantes. La televisión cambio, para bien o para mal, ha cambiado. Cada uno, con su criterio, la define como quiere. Decir buena o mala es medio complicado... pero bueno, para mi no es tan mala como todo el mundo dice. Muestra la realidad de demasiadas cosas y se sabe que a mucha gente no le gusta para nada todo eso.

**ALUMNAS:** Muy interesante, pero no queremos desviarnos del tema que nos compete... ¿Su noticiero muestra “prevenciones”?

**ANDREA GELEMBERG:** En realidad... no nos caracterizamos por mostrar directamente prevenciones. Nosotros somos más de “concienciar” a la gente con las cosas que suceden cotidianamente. Mostrar hechos tales como que aumenta los embarazos no deseados es de alguna manera publicar hechos que se pueden prevenir... o sea.... A nuestra manera, yo creo, que cada noticiero lo hace.

**ALUMNAS:** ¿Cómo podrías definir las prevenciones? ¿Causan el impacto deseado?

**ANDREA GELEMBERG:** Yo diría que depende de que “prevenciones” me estas hablando. Las que vienen dirigidas a las personas que manejan en condiciones que no son las adecuadas, no se si son tan buenas como piensan que pueden ser. Las mejores son algunas que se observaron del SIDA. Lo que pasa es que al querer impactar tanto, ya a veces, se confunden.... Lo violento no se si es lo correcto... con las acciones diarias se tiene que intentar que eso que se muestra en los medios, pueda ingresar en la mente de las personas y de ahí en adelante que se realicen cambios en la actitud de esta. Hay que ser cuidadoso para evitar malas interpretaciones. Siempre depende al target que te dirijas. Siempre... saber también que a los niños no les puedes mostrar cosas que no son a su edad. Porque no lo van a entender o va llamar a lo “curioso”... se que su trabajo se trata de esto. Por eso les digo que su hipótesis es complicada de demostrar, pero a veces, al equivocarse en donde se tiene que centrar el mensaje de la persona que realiza esta prevención, se dificulte el camino a donde se quiere llegar. O sea, por lo que aprendí en este medio, es que si uno dirige mal el mensaje, no hay vuelta atrás. Hay que prever siempre.

**ALUMNAS:** ¿Incentiva la prevención?

**ANDREA GELEMBERG:** No siempre incentiva. Hay muy buenas prevenciones que la verdad, te dejan pensando. Pero hay otras que se duda en si hacen algo en la gente. Como decía antes, con los más chicos hay que ser cuidadosos, cada cosa a su edad porque así, evidentemente, van a lograr que presten atención o despierten curiosidad en cosas que aun no tienen porque ser así.

**ALUMNAS:** Finalizamos porque sabemos que usted esta ocupada. ¿Por qué cree que se aumento el nivel de enfermedades aunque sigan existiendo este tipo de prevenciones?

**ANDREA GELEMBERG:** La verdad no tengo la certeza adecuada. Pero sabemos que el país no es el mismo que hace 10 años. Ahora todo es más abierto. La gente habla cosas que anteriormente no las decía. Igual, es importante decir que si se realiza una prevención es porque es una enfermedad o algo que se está aumentando, es decir, que está en crecimiento. Quizás es una casualidad o como ustedes dicen, que no generan el efecto deseado. Pero no crean que porque no se genere el efecto deseado, va a incentivar. Es difícil comprobar eso, pero hay muchas pruebas en las que se nota que no todo lo “bueno que se quiere mostrar” genera eso. Lamentablemente no es así. Por un lado, están los niños que al no tener toda la capacidad de razonamiento debido a su edad, pueden llegar a confundir, pero no es así en las personas de más edad. Todo es relativo. De eso nunca se olviden.

# **CONCLUSION**

Luego de haber realizado una recolección de datos muy importantes, hemos notado que el aspecto negativo de las campañas es que se centran en imágenes negativas o en situaciones poco creíbles para los jóvenes.

A su vez, estas campañas entran en competencia con todas las campañas publicitarias que promueven el consumo en muchos casos, mas que nada cuando la información es brindada cara a cara en charla so conferencias, la manera de expresarse no es la correcta, e dan datos que son utilizados para fomentar lo que se esta previniendo.

Cuando la campaña está orientada a la valoración de situaciones positivas contra las situaciones negativas que generan distintos tipos de enfermedades, se trata de situaciones que resultan ajenas para la realidad de los jóvenes, lo que termina por darles poca credibilidad.

Cuando las campañas se inclinan en las consecuencias negativas del consumo se produce un mayor impacto comunicacional, a pesar de eso, no se percibe que ello aporte significativamente a la incorporación de conductas preventivas. Hay muchos mensajes expresados en estas campañas que demuestran un desconocimiento del mundo juvenil.

Las personas que hemos entrevistado nos enriquecieron mucho.

Nos han dado su opinión, que fue coincidente con la nuestra, pero desde distintos punto de vista, y se han planteado posibles soluciones.

Nos sirvieron mucho para detectar que al hablar de prevención también se habla de concientización porque si uno no logra concienciar, no logra el objetivo.

Con respecto a la televisión, admite en horarios normales, tanto la publicidad de bebidas alcohólicas como las campañas estatales de prevención del consumo de alcohol y drogas.

Por eso, es muy ambiguo el discurso de esta.

Y en cuanto a afiches y “publiprevenciones” graficas lo que sucede es que se utilizan imágenes y situaciones que son rechazadas por el publico que las recibe, por lo tanto no logran el cometido para el que fueron creadas que es el de lograr en la gente un cambio de actitud.

Si directamente son desechadas no hay cambio de actitud posible.

Si se desea que las campañas logren los resultados esperados, se debe empezar a tener en cuenta los factores de influencia, mejorar los aspectos comunicacionales de prevención, desarrollarlas en un periodo adecuado y monitorear las estrategias que se toman.

Creemos firmemente que no se están tratando adecuadamente los temas, que las campañas no logran los resultados requeridos.

La televisión tiene un alcance masivo, llega a todos lados, hasta a los recovecos más insólitos, llevando imágenes, información, consejos...

Las campañas que salen por televisión tendrían que ser las más controladas de todas, porque si van a generar un cambio de actitud este va a ser masivo.

Se debe tener mucho cuidado en lo que se esta transmitiendo y como se lo esta transmitiendo.

Hay que producir un cambio, creemos que si no lo hacen desde adentro debe venir desde afuera...

## **5. BIBLIOGRAFIA**

- [http://www.interjoven.cl/cafe\\_dialogo/alcohol\\_jov\\_agurto.doc](http://www.interjoven.cl/cafe_dialogo/alcohol_jov_agurto.doc)
- <http://www.foetrabsas.org/prevencion.html>
- <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/barbara/prevencion/index.shtml>
- <http://www.aces.org.ar/Campa.htm>
- [http://www.espamundo.org/campa%F1as\\_de\\_prevenci%F3n\\_y\\_sensibi.htm](http://www.espamundo.org/campa%F1as_de_prevenci%F3n_y_sensibi.htm)
- <http://www.pazciudadana.cl/documentos/efectividadcampanasmasivas.PDF>