

EL CAMUFLAJE DE MODELOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN Y LOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN – EDUCACIÓN

GT4: Comunicación y Educación

Diana Elizabeth Ruiz Herrera.
Facultad de Comunicación Social para la Paz
de la Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
dianaruiz@usantotomas.edu.co

Caracterización del estudio, experiencia o reflexión teórica propuesta Enfoque y/o metodología de abordaje

La investigación denominada “En la búsqueda de los modelos de comunicación que subyacen en las campañas de prevención del consumo de drogas en Bogotá”¹ permitió el análisis de los modelos de comunicación que subyacen en dos campañas de prevención del consumo de drogas implementadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá y denominadas como En la Rumba Consentidos y Y tú ¿cómo la pasas rico?

Cabe señalar que el modelo propuesto por Jakobson (1960) con respecto a las funciones del lenguaje es la piedra angular de esta investigación, ya que es a la luz de estas funciones que se hace el análisis de las 4 piezas de las campañas (Volantes, afiches, pendón exterior, postales). Adicionalmente, para el análisis de las imágenes vinculadas en las piezas se utiliza el modelo propuesto por Carreto (1997) para el análisis del código icónico. De otra parte se realizó un copy análisis – concepto del ámbito de la publicidad – que permite analizar las

¹ Investigación desarrollada para la obtención del título de Magíster en Comunicación – Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2013).

intencionalidades de las piezas desde la pieza terminada. Finalmente, como fuentes secundarias, se incluyen dos entrevistas realizadas con los líderes de las campañas y quienes brindan valiosa información acerca de las intencionalidades de las campañas, comprensiones de la prevención y la comunicación en las mismas.

Posteriormente se propone un espacio de diálogo entre los hallazgos del análisis con los referentes teóricos, particularmente con los modelos propuestos por Hovland (1954), Lazarsfeld y Katz (1955) y Antonio Pasquali (1963), con el fin de poner sobre la mesa la discusión acerca de las formas de vinculación de la comunicación al quehacer de la prevención del consumo de drogas y la posible vigencia y *camuflaje* de modelos tradicionales de comunicación que quizá ya no dan respuesta a retos contextuales concretos producto de las dinámicas de las sociedades hoy. Este ejercicio de problematización y análisis de los modelos de comunicación subyacentes en las campañas de prevención, posee un objetivo contundente, el cual es proponer a las luz de las características, fortalezas y debilidades comunicativas de estas campañas un anclaje y vinculación del campo de la Comunicación – Educación desde sus postulados de procesos comunicativos intersubjetivos (Huergo, 2005), participativos, dialógicos y que respondan a los elementos contextuales de los grupos humanos, teniendo en cuenta, incluso el componente discursivo – de las drogas – que tiene sendas repercusiones en la acción social como proceso fundamental de la comunicación (Vizer, 2005).

Por último, se debe aclarar que el concepto de camuflaje proviene, esencialmente, de las reflexiones teóricas que, al respecto, ha desarrollado Paolo Fabbri (2012) y en donde se comprende el concepto de camuflaje, en su sentido etimológico – “término de *carmare*, verbo con la misma raíz que *carmen* y del cual proviene *charme* (el infijo con *-uffo* constituiría sólo una variación jergal (Cortellazzo y Zolfi 2004) Citado por Fabbri (2012, SP) - como un encanto echado sobre las

cosas para que tengan un significado diferente del habitual” (Fabbri, 2012, SP). Sobre esta aproximación conceptual es factible decir que los resultados que arroja la investigación es que las campañas poseen unos niveles de camuflaje en donde se pretende que tanto la comunicación, como el ejercicio de prevención se asuman con un significado diferente del habitual – información, miedo, efectos, moralismo -, no obstante, en su quehacer mantienen los mismos preceptos de la comunicación tradicional y de la prevención moralista.

Resumen

Esta ponencia plantea un análisis de las maneras particulares en que dos campañas de prevención del consumo de drogas² vinculan el campo de la comunicación a su quehacer preventivo respecto del consumo de drogas y el *camuflaje* de modelos tradicionales de comunicación a través de los cuales se busca persuadir, informar, moldear conductas, y no se incluyen nuevas formas comunicativas que conciban las problemáticas sociales desde otra perspectiva; una que promueva la gestión y diseño de estrategias, en este caso comunicativas – educativas, para la transformación de los grupos humanos en la búsqueda del bien *estar* colectivo.

Igualmente, se propone un espacio de problematización, a la luz de los resultados obtenidos en la investigación, para reflexionar acerca del aporte de la Comunicación – Educación – como campo emergente/ relacional – (Valderrama, SF) al quehacer preventivo, no sólo en lo referente al consumo de drogas, sino al diseño de políticas públicas que superen la vinculación de la comunicación constreñida al ámbito instrumental, de mercadotecnia social (Pereira, 2007) y amplíen la mirada de la comunicación a las posibilidades que ofrece su sinergia

² Esta investigación plantea un análisis de los modelos de comunicación que subyacen en dos campañas de prevención del consumo de drogas denominadas En la Rumba ConSentidos y Y tú ¿cómo la pasas rico? Implementadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2004 – 2007)



con la educación en la búsqueda del cambio social.

A modo de introducción

La información y la comunicación han pasado a ocupar el centro de la configuración de nuevos modelos de sociedad (...) De ahí que la comunicación sea hoy paradójicamente vinculada con el relanzamiento de la modernización y con la búsqueda de una racionalidad otra que la instrumental, la que emerge de la experiencia de socialidad que entraña la praxis comunicativa. La comunicación cobra así una relevancia insoslayable en la renovación de los modelos de análisis de la acción social, de la agenda de investigación y la reformulación de la teoría crítica (Martín - Barbero, 1997, p.XIII).

Esta afirmación hecha por Martín - Barbero pone de manifiesto el lugar estratégico que ocupa hoy la comunicación en la acción social. Ahora bien, una comunicación ya no pensada en los reduccionismos de lo instrumental, sino en el abordaje de la praxis comunicativa que desborda el ámbito de lo mediático y se instala en la diversidad de escenarios de la vida humana. Precisamente, esta reflexión da cuenta de las maneras en que la comunicación se vincula a aspectos de la vida social como el consumo de drogas, aproximándose a este fenómeno desde la perspectiva de la prevención y siendo aún más específicos, de los procesos de prevención propuestos por diferentes instancias de la Alcaldía Mayor de Bogotá, como son la Secretaría Distrital de Integración Social y la Secretaría Distrital de Salud en el marco de dos campañas de prevención desarrolladas por estas entidades entre los años 2004 y 2007.

El encuentro entre lo teórico y lo encontrado en el análisis

Campañas de cara al modelo de Hovland (1954)

Inicialmente es importante recordar que este modelo de comunicación planteado por Hovland se encuentra enmarcado en la teoría funcionalista de la comunicación, en la cual se comprende la comunicación **determinada por el cumplimiento eficiente de una función**” (AFACOM, 2004, p. 16). Al respecto, hay que decir que a la luz de las comprensiones de comunicación expresadas por los líderes de las campañas existe una idea de comunicación con una función: informativa y las campañas deben cumplir eficientemente esta función en cuanto deben modificar las conductas de los sujetos en lo referente al consumo de drogas. En este marco es el modelo médico de la prevención del consumo de drogas el que ha prevalecido en Colombia y sobre el cual se han generado la mayoría de experiencias en prevención/comunicación; este modelo enuncia la importancia de posicionar *en los medios los factores de riesgo en términos de riesgos del consumo y efectos del consumo*, para evitar la propagación – epidemia – del fenómeno. “En esta perspectiva propia del modelo difusionista de los años cincuenta, se entiende la comunicación como "instrumento", "herramienta", "medios" a través de los cuales se transmiten y se divulgan mensajes” (Pereira, 2007, SP).

Ahora bien, el quehacer preventivo de la Subdirección no se encuentra anclado al modelo médico, pero algunas de sus prácticas aún se encuentran circunscritas a él, en la medida en que se sigue abordando el ámbito de los efectos de las drogas, relacionados con el miedo a los efectos – y el tema de la información/visibilización/ sensibilización ante estos efectos. En consecuencia, existe una comprensión de la comunicación estrechamente ligada a modelos tradicionales que asimilan la comunicación en su función meramente informativa, la cual se *camufla* bajo la supuesta inclusión de elementos y procesos participativos y consensuados que siguen fijando sus objetivos en la información

acerca de los efectos y pierden de vista los aportes necesarios y significativos de la educación en relación con la comunicación. Al respecto de esta dinámicas de camuflaje hay que decir que la estrategia implementada por las campañas en el ámbito comunicativo responden a lo que Fabbri (2012) denomina como “volverse otro” o *travestimiento*, es decir, la capacidad, en este caso y para efectos del ejemplo, de algunos animales para usar técnicas de exhibición o transformación en otro individuo en la búsqueda de protección y subsistencia. En esta misma línea, las campañas implementan modelos de comunicación y de prevención que a través de una exhibición vistosa de elementos fundamentalmente formales ocultan la verdadera figura institucional tanto de comunicación como de prevención: líneas tradicionales de acción.

Por ejemplo, la modalidad de prevención implementada por el Programa Vivir ConSentidos busca promover y fortalecer conductas, actitudes y valores saludables, ahora bien, como lo enuncia Pereira (2007) con respecto a las concepciones de comunicación que subyacen a algunos modelos de salud, los mismos se limitan a un ejercicio de mercadotecnia social, el cual se reduce a proponer cambios de conocimientos, hábitos, actitudes y conductas con programas de comunicación. En este punto deseo detenerme, ya que, precisamente, para Hovland (1954) lo fundamental de su modelo se encuentra en la posibilidad de “descubrir cómo se logra el cambio de actitud mediante técnicas persuasivas” (Castro et. al, 2006, p.57). El cuestionamiento que surge es si estas campañas son el reflejo de unas políticas públicas que aún no vinculan a sus procesos otras formas comunicativas que superen la esfera del cambio de actitud, la información, los efectos y la mercadotecnia social (*modelos tradicionales camuflados*), ya que “la comunicación implica no solo al proceso de recreación de los vínculos y del lazo social. Implica su concreción en actos y valores. La comunicación –en tanto praxis- debe ser el lugar del sentido” (Vizer, 2005, p. 17).

Adicionalmente, para Hovland la comunicación es el proceso por el que un individuo – el comunicador-. Transmite estímulos (símbolos) para modificar la conducta de otros individuos (receptores). Por tanto, su modelo hace hincapié en los elementos del proceso de persuasión que son los mismos del modelo de comunicación. Así, el análisis se centra en cuatro aspectos: el comunicador que transmite, los símbolos transmitidos, los individuos que responden y la respuesta del receptor” (Castro et. al, 2006, p. 57). En el caso de la campaña y tú ¿cómo la pasas rico? existe una comprensión de comunicación relacionada con la fluidez de la información, ya que se necesita sensibilizar a la gente y darle información sobre la droga porque no saben los efectos y al conocerlos pueden modificar sus prácticas frente al consumo – construcción de alternativas -. De este modo, el comunicador – la Subdirección -, transmite un estímulo – la campaña informativa /efectos/construcción de alternativas – con el fin de modificar la conducta de un receptor – para que construya alternativas diferentes al consumo de drogas.

Si se detallan los rasgos de cada elemento del proceso comunicativo propuesto por Hovland en su definición de comunicación, se podría afirmar que, en la Subdirección para la juventud y su campaña: el individuo/ comunicador, en este caso, es la institucionalidad que posee una intencionalidad identificada en la dominancia de la función conativa en las piezas de la campaña. Así, la campaña presenta, a través de esta función, cómo se busca que el oyente haga algo - ¿cambie de actitud? (Hay mil formas de pasarla rico, cuéntanos la tuya). En consecuencia, esta es una frase imperativa que hace evidente la interpelación que le hace el hablante al oyente para que exprese sus alternativas de cara al consumo de drogas. Por su parte, las piezas también enuncian un discurso informativo e interpelante para que el sujeto receptor se informe ante los efectos de las drogas.

Este individuo/ comunicador transmite unos estímulos/símbolos, para este caso esos estímulos están relacionados con la campaña y tú ¿cómo la pasas rico?, la

cual se piensa en función de cómo puede generar el cambio de conducta. Entonces, se utiliza el argot relativo a las drogas – moño, soplando, y se incluyeron modelos previos de comprensión de pasarla rico. Se apeló, de otra parte, a una significativa dominancia de la función referencial para generar niveles de identificación de los sujetos con contextos próximos a ellos. En cuanto a la campaña En la Rumba ConSentidos existe un individuo/ comunicador: la institucionalidad que da soporte a la campaña – Programa Vivir ConSentidos de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá – la cual también tiene una intencionalidad con el desarrollo de esta campaña: que los sujetos estén alfabetizados emocionalmente para que no tengan que recurrir a la drogas. Con respecto a la modificación de la conducta, el hecho de centrar el estímulo en el código y la forma en que se construye – función metalingüística - indica una sentida preocupación por la forma misma del mensaje, por construir un mensaje atractivo y coherente – en el marco de la exhibición vistosa del camuflaje propuesto por Fabbri (2012) con los principios de la alfabetización emocional, no obstante, el mensaje sí es atractivo y estratégico en la forma, pero en el mismo, no se puede percibir su coherencia con el tema de la alfabetización emocional.

Otro de los planteamientos de Hovland al respecto de su modelo de comunicación y cambio de actitud es que para que los mensajes alcancen su eficacia persuasiva (Castro et. al, 2006) es importante analizar el prestigio y la fiabilidad de la fuente, los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor y la presencia del factor sorpresa contribuye a la eficacia de los mensajes. Para el caso de las campañas, se responde a estos tres elementos en la búsqueda de la eficacia persuasiva. Primero, ambas campañas se dan en el marco de unas institucionalidades que las apoyan – Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría Distrital de Integración Social y Secretaría Distrital de Salud – lo que podría implicar que las campañas, *per se*, manejan una fiabilidad/credibilidad por la fuente de la que proviene la información. Además, el proyecto y el programa en

el que se enmarcan las campañas tienen una trayectoria en la ciudad y en el trabajo preventivo; circunstancia que los erige como fuente fiable en el tema de prevención. Este factor predispone a la recepción del mensaje porque es un factor ligado al comunicador. Sumado a lo anterior, el discurso del temor se ha convertido en un estandarte histórico de los procesos de prevención del consumo de drogas. Entonces, una de las características primordiales de estos ejercicios preventivos se relaciona con la socialización de los efectos del consumo y con el posicionamiento de un discurso de “temor” con respecto a las situaciones nefastas resultado del consumo.

Esta situación se hace palpable a través de la función referencial, en el caso de la campaña y tú ¿cómo la pasas rico? Por cuanto existen piezas – postales – que en su retiro apelan a la función referencial dado que “se desarrolla una información contextual que ubica al receptor en cuanto a información sobre la expresión moño e igualmente, se habla acerca de los efectos de la marihuana. En el caso de la campaña en la Rumba Consentidos, aunque no hay una dominancia de la función referencial, la presencia de este discurso del temor se hace palpable en lo metalingüístico, en cuanto se estructuran piezas con frases como “Enrumbado en la rumba, no derrumbado en la rumba”, allí yacen esos discursos del temor.

Características del modelo de Lazarsfeld y Katz (1955) y su relación con las campañas

Este modelo – de comunicación masiva temprana busca una explicación a la dinámica de los medios de comunicación masiva en la perspectiva de la *opinión pública*. Las ideas fundamentales expresadas en esta investigación - Lazarsfeld y Katz - tienen que ver con la comprensión de los individuos como parte de grupos sociales y por tanto, la forma en que la respuesta a los medios está influenciada por relaciones interpersonales. A través de su investigación, Lazarsfeld y Katz descubrieron que “la falta de efectos o efectos limitados

hacia la audiencia, se debía a la dinámica de la comunicación interpersonal entre los individuos y a la existencia de líderes de opinión dentro de los grupos sociales” (Castro et. al, 2006, p. 64), así, el modelo permite el reconocimiento de la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva. Tal y como lo plantea el modelo, los mensajes emitidos por los medios de comunicación no llegan directamente a los sujetos, sino que son producto de una intermediación realizada por los líderes de opinión, concebidos como el grupo de liderazgo social que determina la opinión. Para Lazarsfeld y Katz los líderes de opinión pueden ser la familia, los profesores, los doctores, y para el caso de las campañas, existen los facilitadores de los procesos formativos de prevención a los que se articuló cada campaña, entre otros.

En el caso de Y tú ¿cómo la pasas rico? la Subdirección para la Juventud desarrolla un trabajo de comunicación con los equipos locales, en los cuales se diseñan estrategias para abordar la prevención en el ámbito de lo formativo, con niños, niñas, jóvenes, adultos, familias etc. Este trabajo con diferentes grupos etarios, proviene de una intencionalidad estratégica de formación de figuras orientadoras dentro de los diversos grupos sociales para complementar el trabajo preventivo en torno a las drogas. Así pues, la figura de líderes de opinión adquiere trascendencia en la relación de similitud entre la campaña y tú ¿cómo la pasas rico? Y el modelo de comunicación masiva temprana propuesto por Lazarsfeld y Katz (1955), debido a que “el voto no es un acto independiente, ni aislado, está vinculado a actitudes preexistentes, expectativas, relaciones interpersonales, afiliaciones grupales” etc. (Castro et. al, 2006, p. 63). Por consiguiente, el consumo de drogas puede pensarse también en la línea de un acto dependiente y relacionado estrechamente con actitudes preexistentes, relaciones interpersonales y afiliaciones grupales que en este caso, como en el acto de votar, tienen incidencia en la decisión de consumir o no, de allí que la injerencia de los líderes de opinión en las relaciones interpersonales adquiera

trascendencia en el quehacer preventivo.

Esta comprensión de las actitudes preexistentes y de la influencia de las relaciones interpersonales en el voto, podría equipararse con los conceptos de factores de riesgo³ y factores de protección⁴, propuestos en el marco de la prevención del consumo de drogas y que hacen referencia a circunstancias de predisposición al consumo y de las acciones de protección a adelantar a la luz de los factores de riesgo identificados. Estos factores de protección están relacionados con el fortalecimiento de la familia, de la comunicación entre padres e hijos, de la autoestima, de la comprensión de los efectos de la droga, participación en actividades deportivas y recreativas, entre otros, y por ende, son factores vinculados con actitudes, afiliaciones grupales y relaciones personales que se erigen en pilares de la formación para la prevención del consumo de drogas. Por eso el interés de las estrategias de prevención implementadas por la Subdirección para la Juventud y por el Programa Vivir ConSentidos a este respecto. Adicionalmente, los grupos objetivo de las campañas no son solamente jóvenes, sino también padres de familia, docentes, quienes pueden cumplir un papel importante como *líderes de opinión*, en la medida en que son sujetos activos, influyentes en el desarrollo de acciones de prevención.

En conclusión, ambas campañas poseen un componente de vinculación a su quehacer preventivo de la figura de líderes de opinión. Si bien, en la prevención integral como apuesta de prevención de la Subdirección para la

³ Los factores de riesgo podrían definirse como "un atributo y/o característica individual, condición situacional y/o contexto ambiental que incrementa la probabilidad del uso y/o abuso de drogas (inicio o una transición en el nivel de implicación con las mismas, mantenimiento)" (Clayton, 1992, citado por Martínez et. al, 2006, p. 17).

⁴ Los factores de protección se han definido como aquellas variables que contribuyen a modular, prevenir o limitar (reducir) el uso de drogas (Felix-Ortiz y Newcomb, 1992); esto es, moderan o mediatizan los efectos de la exposición a riesgos (Rutter, 1985; Cowen y W ork, 1988; y W erner, 1989). Estos factores, que pueden estar tanto en el entorno como en el propio individuo, ejercen un efecto de moderación del peso específico que pudiese tener un factor de riesgo.

Juventud se enuncia claramente esta figura como clave para la prevención, en el caso del Programa Vivir ConSentidos y de su campaña en la Rumba ConSentidos, aunque no hay referencia directa a este concepto, sí se observa en el desarrollo de sus estrategias de prevención /formación el componente de trabajo con los que a la luz de Lazarsfeld y Katz serían considerados como líderes de opinión.

Características del modelo de Antonio Pasquali (1963) y su relación con las campañas

Tal y como lo expresa el marco de fundamentación de AFACOM **para la Escuela Crítica, la comunicación es una herramienta del poder y de dominación** (2004, p. 18). Pasquali se encuentra referido en el marco de esta teoría de la comunicación, por cuanto a su modo de ver “los medios de comunicación y los avances tecnológicos lejos de liberar al individuo lo que hacen es someterlo y reprimirlo” (Castro et. al, 2006, p. 94), así, entra en una línea de comprensión similar a la expresada por los representantes de la Escuela crítica en lo referente a los medios de comunicación como *herramientas de dominación y poder*.

Una sinergia entre lo enunciado frente a la comprensión de la comunicación en el marco de la teoría crítica y el ámbito de la prevención integral, es que los medios de comunicación son responsables de difundir discursos estereotipados acerca de la droga que respaldan “valores y normas que ciertas estructuras de poder consideran imprescindibles para su conservación, necesitan establecer una polaridad entre el bien y el mal que asegure el desarrollo de nuevas formas de control social” (Unidad Coordinadora de Prevención Integral, 2002, p. 26). En consecuencia, los medios se convierten en perpetuadores de discursos no sólo estereotipados, sino que responden a estructuras de poder con intereses particulares, que mantienen una visión maniquea del fenómeno de las drogas –

moralista, ideológica, emocional – (Sorman, 1993) y que finalmente, se convierten en escenarios desde los cuales se genera el control social.

Para Pasquali, de igual forma, los medios son “instrumentos que transportan los mensajes unilateralmente y por tanto se inscriben en la relación de información y no de comunicación” (Castro et. al, 2006, p. 94). Este es el fundamento del modelo de información, comunicación y conocimiento propuesto por Pasquali y el cual tiene su soporte teórico en la teoría del conocimiento, en la que la comunicación “es aquella que produce (y al mismo tiempo supone), una interacción biunívoca del consaber, el cual solamente es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (trasmisor – receptor) funciona una ley de bivalencia en la cual todo trasmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser trasmisor” (Castro et. al, 2006, p. 94).

Este es claramente el argumento que sustenta la definición de unos medios de información, mal denominados medios de comunicación, los cuales poseen un carácter unilateral y masificador en la perspectiva de Pasquali. En este sentido, los medios de comunicación se encuentran centrados en el diálogo entre un trasmisor y un perceptor. Los medios de información en su relación entre trasmisor – receptor se basan en la figura de la alocución y las características de los mensajes en estos medios son: Mensajes impersonales tipo ómnibus (uno para todos), obsoletos, en la medida en que la sobresaturación de información impide la permanencia suficiente del mensaje para la decodificación adecuada por parte del perceptor, falsa objetividad que esconde el subjetivismo del agente trasmisor y la obsesión por lo novedoso.

Con respecto a la comprensión de información y de comunicación de Pasquali, cabe decir que las campañas poseen unos niveles de retorno relativos y los cuales se enmarcan más en las estrategias adicionales propuestas por la Subdirección para la Juventud y el Programa Vivir ConSentidos que por las

mismas campañas. Así, las campañas por sí solas pueden concebirse en el marco de medios de información en los cuales no existe un retorno entre el trasmisor y el receptor y el proceso se asume más a modo de alocución. Sin embargo, en el caso de y tú ¿cómo la pasas rico? Existe una mayor preocupación por los niveles de realimentación⁵ del receptor de la campaña en cuanto al interés de saber cuáles son las alternativas de los sujetos para pasarla rico. Esto se ve reflejado en la dominancia de la función conativa en las piezas, ya que, por ejemplo en el afiche existen 8 expresiones que enuncian la frase cuéntanos la tuya, lo que es una clara evidencia de una interpelación de la pieza/ emisor para que el receptor haga algo. Ante la falta de este diálogo y los niveles mínimos de dialogicidad entre el trasmisor y el receptor, a la luz de Pasquali (1963) se podría afirmar que esta campaña funge una labor de medio de información en la que no se le da trascendencia al retorno y a la dialogicidad que sustenta un proceso comunicativo.

En lo relativo a las características de los mensajes en el marco de los medios de información, los mensajes impersonales tipo ómnibus son una de sus particularidades. Entonces, para el caso de y tú ¿cómo la pasas rico? Se observa un mensaje claramente del tipo impersonal/ ómnibus, es decir de uno para todos, en el que existe un mensaje general a nivel del distrito – 20 localidades – hay mil formas de pasarla rico, cuéntanos la tuya, de este modo no se incluye en la construcción de la campaña un criterio de especificidad en cuanto a la diversidad de características de los sujetos en la multiplicidad de territorios en la ciudad. No hay, por tanto, una mirada contextual/particular de los sujetos, se abordan en su generalidad: jóvenes entre los 12 y los 26 años, con un nivel educativo de

⁵ Se hace referencia con realimentación al concepto de retroalimentación que expresa la reacción del receptor ante el mensaje enviado por el emisor. Se enuncia como realimentación por una discusión en el marco de la comunicación actual frente al significado de retro que remite, según el RAE, a la expresión hacia atrás y que se considera un malapropismo dado que no es un proceso hacia atrás en la comunicación.

estudiantes primaria, secundaria y educación superior, pertenecientes a los estratos: 2, 3, 4 y con una clase social: centrada en la media, tal y como lo indica el copy análisis realizado en las piezas de la campaña. De forma similar, la campaña En la Rumba ConSentidos construye sus mensajes sobre la estructura de la impersonalidad del tipo ómnibus (uno para todos) y de manera más significativa que la campaña propuesta por la Subdirección para la Juventud, dado que se tiene claro el grupo objetivo de la campaña – jóvenes – sin embargo, tal y como lo muestra el copy análisis de la pieza volante de la campaña, no existe claridad acerca de las características de dicho grupo objetivo.

Frente al concepto de obsolescencia/saturación de información de estos mensajes, se puede señalar que ambas campañas incluyen multiplicidad de mensajes estructurados por pieza comunicativa. En este sentido, las estrategias de difusión muestran cómo en el marco de una de las campañas se diseñan pendones, volantes, postales, afiches, portavasos, etc. cada pieza con un concepto unificado a nivel estético y de prevención, empero, cada pieza posee un mensaje diferente sea, en el caso de y tú ¿cómo la pasas rico?, con mensajes como: con un buen pase, con severo chiste, soplando con el parche, o en la Rumba conSentidos con mensajes como la rumba conSentidos es poder recordarla al día siguiente, enrumbado en la rumba, no derrumbado en la rumba, entre otros.

La falsa objetividad que oculta la intención y carga subjetiva de las piezas comunicativas – dada por el trasmisor – se hace evidente en el análisis de las funciones del lenguaje hecho sobre las piezas comunicativas de cada campaña. De este modo, en y tú ¿cómo la pasas rico? Se interpreta, en la función emotiva, una actitud del hablante/emisor que interpela, que motiva a que los sujetos den sus respuestas acerca de cómo la pasan rico. En el anclaje (Barthes) con la fotografía, lo que se observa es que el hablante propone una de las muchas formas de pasarla rico y apela al receptor para que piense cuáles son

sus formas de pasarla rico como una alternativa al consumo de drogas. No obstante, el mensaje parte de la subjetividad y lectura de alternativas del emisor/hablante. En este sentido, hay una apuesta subjetiva del deber ser de la prevención, de lo que es la droga y su consumo y desde el sujeto que recibe la campaña y las carencias de información que posee y que lo pueden llevar al consumo de drogas.

Finalmente, ambas campañas tienen una sentida preocupación por lo novedoso, así, se observa un interés por diseñar estrategias y mensajes novedosos que enganchen, que sean atractivos y que puedan tener incidencia en el público objetivo⁶. Esto se observa en las ideas de los líderes de las campañas de tener piezas comunicativas con colores llamativos, que hagan parte de los lenguajes juveniles, que se ubiquen en lugares estratégicos de la rumba etc. esto como parte de un interés por lo novedoso del mensaje para cada campaña.

Como se observa, tanto la campaña y tú ¿cómo la pasas rico? Como la campaña en la Rumba conSentidos poseen las características de un mensaje estructurado sobre los criterios de medios de información propuestos por Pasquali (1963), en este orden de ideas poseen grandes similitudes con este modelo de comprensión de la diferencia entre comunicación e información, ubicándose en la perspectiva de medios de información, sin posibilidad de

⁶ En una investigación monográfica realizada por estudiantes de décimo semestre de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás, en la que se vincularon productos de la campaña y tú ¿cómo la pasas rico? Y se realizó un análisis de grupos focales con jóvenes como público objetivo de la campaña, se encontró que “los jóvenes manifestaron que este producto no los motivaba a reflexionar sobre las drogas ni la forma en que la pasan rico. Uno de los estudiantes universitarios afirmó: “realmente no creo que las personas se tomen el ejercicio de cuestionar su forma de divertirse”. También podemos decir que los sujetos, solo están expuestos a participar sobre lo que ya está hecho, pues no se contó con la comunidad para realizar este producto, simplemente se cumple con difundir el mensaje (Acevedo et.al, 2012, p.42)

retorno, con mensajes impersonales, obsoletos, subjetivos y a través de los cuales se busca de manera importante el componente de la novedad, entonces, se continúa el refuerzo, esta vez desde los postulados de Pasquali, de la manera en que estos procesos de prevención mimetizan las formas tradicionales de la comunicación y hacen mínimas transformaciones de los modos de aproximarse comunicativamente a las colectividades en la búsqueda de un cambio social permanente y sostenible.

De los Camuflajes a la propuesta de la Comunicación – Educación

Luego del análisis presentado hay que decir, inicialmente, que existen rupturas significativas entre lo que se dice y lo que se hace, pero también en cómo los discursos previos a las campañas provienen de discursos de índole institucional relacionados con políticas de la Alcaldía Mayor de Bogotá, pero también con consideraciones sobre la droga provenientes del modelo americano (Thoumi, 2000). Hay una clara comprensión de la comunicación con espíritus más amplios y significativos que el instrumental, no obstante, se le da prioridad al componente de información /sensibilización centrado en la mirada instrumental, aun cuando los líderes expresaron otros aportes de la comunicación al quehacer de la prevención, por tanto, es plausible enunciar la capacidad de camuflaje – travestimiento (Fabbri, 2012) - de los modelos tradicionales de la comunicación, en propuestas de transformación social que se enuncian a sí mismas como novedosas y acordes a las realidades sociales de la actualidad, pero que son procesos inmediateistas, poco transformadores. Sumado a lo anterior, la relación entre estos tres modelos tradicionales de la comunicación y las campañas de prevención propuestas por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2004 – 2007), es clara en la medida en que existen similitudes entre las características y formas de comprensión de la comunicación de unos y otros, en conclusión, esta clase de experiencias de prevención siguen significativamente ancladas en concepciones tradicionales de la comunicación y por ende sus prácticas y

acciones preventivas siguen vinculando al campo de la comunicación con una visión limitada, reduccionista, instrumental y que apela a la persuasión, al cambio de actitud, a la necesidad de figuras de intermediación en la formación, a la información/alocución sin posibilidad de realimentación etc.

Esta *miopía* institucional se ve reflejada no sólo en esta experiencia, sino en características similares de experiencias preventivas relacionadas con el abuso infantil, la violencia intrafamiliar, entre otros. De esta forma, surge el cuestionamiento del aporte de un campo como la comunicación – educación en la formulación de políticas públicas no sólo que pretendan, sino que logren una injerencia transformadora al vincular elementos constitutivos y fundamentales de la Comunicación – Educación y que se relacionan con la cultura, el diálogo, la construcción colectiva, la autogestión, la autosostenibilidad entre otros. Tal y como lo señala Martín – Barbero “¿qué va a tener que ver el avanzadísimo y «riquísimo» mundo de las telecomunicaciones con el de nuestra pobretona y atrasada educación? Y sin embargo, lo que ahí, en la ausencia de políticas conjuntas de Cultura/Comunicación/Educación, se está jugando el país es su propia viabilidad como nación, tanto política como cultural, como social y laboral, ya que ella pasa por la necesidad de que el ecosistema comunicacional se articule con –y vertebre a– las dinámicas de la cultura y la educación” (Martín – Barbero, S.F, p.64).

Los resultados de esta investigación permiten comprobar una tendencia generalizada de proyectos que se erigen y proponen a sí mismos como transformadores de realidades desde la comunicación y la educación, pero que olvidan el papel estratégico de la comunicación y de la educación en dicha transformación y continúan anquilosados dando vida a modelos conductistas, persuasivos, meramente informativos, reduccionistas que no le dan pie a una comprensión otra tanto de la comunicación como de la educación. Precisamente, la comunicación – educación busca una comprensión del reto planteado a la

educación y a la comunicación de ofrecer escenarios para que los ciudadanos aprendan a interpretar los nuevos símbolos de la cultura, los cuales surgen de las dinámicas generadas por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Ahora bien, comunicación y educación son dimensiones estratégicas de la cultura, lo que implica que a través de estas dos dimensiones es posible gestar el cambio social, claro está, siempre y cuando se conciba y se practique una comunicación – educación que incluye lo instrumental, pero también todas las prácticas y dinámicas comunicativas de los grupos humanos, con el fin de diseñar e implementar estrategias comunicativas - educativas transformadoras de cara a las particularidades de dichos grupos, participativas, emancipadoras, democratizadoras de la palabra, de la otredad, de la interculturalidad.

La comunicación – educación se erige, entonces, como un campo estratégico para este tipo de procesos – prevención consumo de drogas - en los que se busca la transformación del sujeto, pero ya no en una perspectiva de persuasión o de sensibilización de efectos nocivos, sino como una construcción colectiva resultado de la disidencia, pero también del acuerdo, del diálogo entre múltiples saberes y culturas, sin embargo, esto requiere una comprensión de comunicación otra; llamado fundamental y el cual puede tomarse como un punto de partida frente a la reflexión del papel de la comunicación - Educación en la prevención del consumo de drogas. Del mismo modo, la

Comunicación/Educación alude a la intencionalidad de recuperación de procesos (aún a costa de perder cierta delimitación de objetos disciplinares o interdisciplinarios); de reconocimiento de los contextos históricos, socioculturales y políticos (donde surgen o se originan los problemas y las producciones teóricas), y de construcción algunas bases preliminares para provocar un espacio teórico transdisciplinario, movido más por un campo problemático

común con relaciones tensas, que por miradas disciplinares escindidas (Huergo, S.F, p.1).

En perspectiva de la prevención implica que la Comunicación - Educación está en la responsabilidad de diseñar alternativas de abordaje de estas problemáticas que estén pensadas desde las particularidades de los contextos. Esto incluye, la presencia de lo comunicativo en términos de lo discursivo y las implicaciones de esto en la acción social, en este caso, en los actos de consumo de los sujetos. Y esta consideración es valiosa en cuanto el fenómeno de las drogas es fundamentalmente un fenómeno cultural, el cual está tensionado por prácticas discursivas/ comunicativas que lo perpetúan y que deben ser analizadas de manera contextual y en el ámbito de las representaciones sociales (Moscovici) que giran alrededor del consumo.

Del mismo modo, la Comunicación – Educación debe analizarse “en los procesos culturales y políticos que le sirven de contexto y lo atraviesan” (Huergo, S.F, p.2), por eso el aporte de este campo es tan significativo para la comprensión y la aproximación al fenómeno del consumo de drogas, ya que sus propuestas estarán ancladas en el contexto y en las dinámicas – políticas, culturales – que poseen los diversos escenarios. De otra parte, en la perspectiva de la prevención del consumo de drogas, esto implica considerar que la relación del sujeto con la sustancia está fuertemente mediada por el escenario en el que se da el consumo, por tanto, la comunicación – Educación podría generar procesos de prevención pensados en esta relación centrada en lo contextual.

“Sería posible sostener que las prácticas, en definitiva, se constituyen en la zona de mediación entre una institucionalidad, una gramaticalidad cultural y la subjetividad del agente de esas prácticas (...) Sin comprender las articulaciones entre esas tres dimensiones ubicadas en un espacio-tiempo, difícilmente podamos desarrollar prácticas de comunicación/educación con sentidos políticos

transformadores (Huergo, S.F, p.16). En este sentido, las políticas públicas referidas al ejercicio de prevención en múltiples temáticas han dirigido su mirada hacia la perspectiva de la institucionalidad y han dejado de lado la gramaticalidad cultural y la subjetividad del agente de esas prácticas, es por esta razón, que las iniciativas preventivas en el marco de estas institucionalidades no son transformadoras de prácticas y se quedan en la esfera de lo informativo/visibilización. En este orden de ideas, el ejercicio comunicativo/educativo transformador implica un diálogo entre estas tres instancias y una construcción colectiva permanente de las rutas de prevención, las cuales no pueden ser masificadas, sino deben comprender el marco de lo diferencial.

Finalmente, la Comunicación – Educación Intersubjetiva (Huergo, 2005) exige el encuentro, el diálogo, el consenso, la construcción colectiva, teniendo en cuenta que el propio campo en su génesis parte de la educación popular, ya no de una educación conductista que replica su ejercicio en el ámbito preventivo y no fomenta la transformación individual y colectiva. La transformación no se logra con el posicionamiento de un mensaje, la transformación verdadera que tiene incidencia en lo social, cultural, político económico implica tiempo, trabajo colectivo, permanente, superar la visión de políticas públicas inmediatistas y fragmentadas, implica incluso, un ejercicio comunicativo entre administraciones – locales, nacionales e internacionales – que permita políticas y objetivos comunicativos - educativos transversales a todas las administraciones y no apuestas a corto plazo de campañas políticas que no tienen repercusiones. En este sentido se requiere que las políticas públicas piensen y vinculen la Comunicación – Educación en su quehacer para garantizar un bienestar colectivo construyendo ese bienestar en una lógica comunicativa inversa, si se quiere, al pensar la comunicación popular, de base y la educación popular, dialógica como nicho para la transformación.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, J., Acosta, C., & Galindo, A. (2012). *La Comunicación – Educación en el análisis de los productos comunicativos de la UCPI*, Facultad de Comunicación Social para la Paz – Universidad Santo Tomás.

Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá (1994). *La Droga en el Espejo de la Cultura*. Serie Prevenir es construir futuro. Bogotá

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Acuerdo 119 de 2004 “por el cual se adopta el Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bogotá D.C. 2004-2008 “Bogotá sin Indiferencia un compromiso social contra la pobreza y la exclusión”*. Consultado en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=13607> el 16 de octubre de 2012

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). *Política Pública para la atención y prevención del consumo y la vinculación a la oferta de sustancias psicoactivas en Bogotá D.C.*

Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación. (2004). *Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información*.

Boscan, J., & Mendoza, M. I. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. (pp. 75 – 93). Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.

Castro, I., & Moreno, L. (2006) *El Modelo Comunicativo: Teóricos y Teorías*



relevantes. México: Trillas

De Moragas, M. (1991) *Teorías de la Comunicación*. México: Ediciones Gustavo Gilli.

De Moragas, M. (2005) Cambios en la Comunicación, Cambios es los Estudios de la Comunicación. Revista *Signo y Pensamiento*, 24 (047) pp. 9 -20. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Fabbri, Paolo (Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá

Huergo, Jorge (2005) *Comunicación, Cultura y Educación: una genealogía*. Tesis de Maestría. Editorial de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (Argentina), con el título "Hacia una genealogía de Comunicación/Educación. Rastreo de algunos anclajes político-culturales".

Huergo, () PUna guía de Comunicación/Educación, por las diagonales de la cultura y la política

Martín - Barbero, J. (2002) *La educación desde la comunicación*. Norma, Buenos Aires

Martín – Barbero, Jesús () Retos culturales: de la comunicación a la educación.

Mattelart, M; Mattelart, A. (1997) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.

O'sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1995) *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Pastor, Juan Carlos; López Jesús (1993) *Modelos Teórico de prevención en toxicomanías: una propuesta de clasificación*. Anales de Psicología. Universidad de Valencia, 19 – 30.

Pereira, José Miguel (2007). "Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: Enfoques, balances y desafíos". En digital. Red de la Iniciativa de la Comunicación, tomado de <http://www.comminit.com/end/node/149881/37>. Consultado el 5 de octubre de 2010

Restrepo, Luis Carlos (1994). *La Droga en el Espejo de la Cultura*. Editorial Guadalupe

Secretaría General de la Comunidad Andina (2009) *Estudio Epidemiológico Andino sobre consumo*

en la

Población Universitaria: Informe Comparativo Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, 119 páginas.

Sorman, Guy (1993) *Esperando a los Bárbaros*. Editorial Seix

Thoumi, Francisco (2000) *El problema de las políticas contra las drogas en el imperio de las drogas*, Planeta, Bogotá

Unidad Coordinadora de Prevención Integral (1995). *Comunicación y Prevención*. Proyecto Enlace – Ministerio de Comunicaciones, páginas 102.

Comunicación- Educación: Un nuevo escenario

Vassallo de Lopes, María Immacolata (2005). Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la Comunicación. En M. I. Vasallo de Lopes y R Fuentes (Comps). Comunicación: Campo y Objeto de Estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas (pp. 43- 58). México: ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara.

Vizer, Eduardo (2006). *La Trama Invisible de la Vida Social: Comunicación, Sentido y Realidad* La Crujía. Buenos Aires. (Capítulos I, II y III)