

La prevención funciona!
Un desarrollo saludable y
seguro para los niños y
los jóvenes

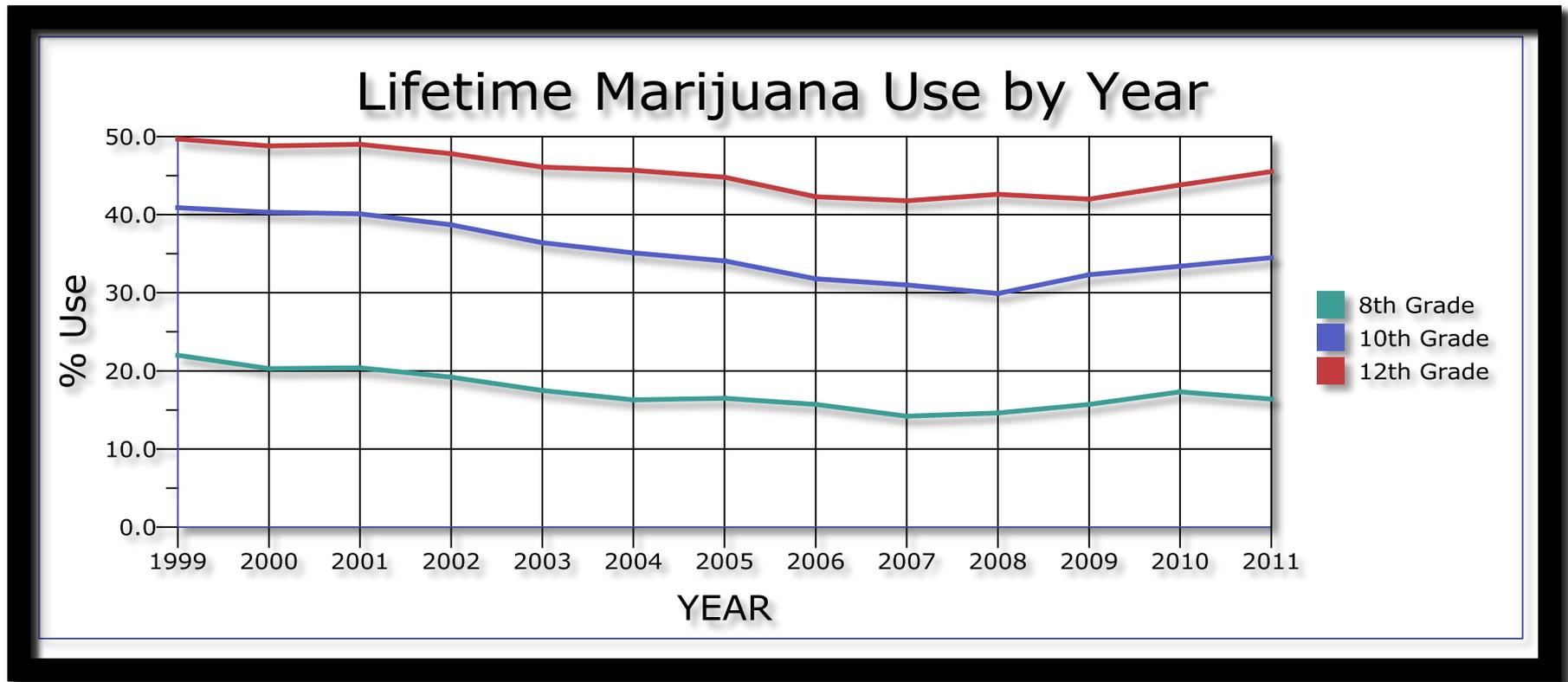


Los medios de comunicación masiva en el contexto de la prevención del uso y abuso de las drogas

Ms. Giovanna Campello
UNODC Sección de Prevención
Tratamiento y Rehabilitación



Pueden los medios de comunicación masiva ayudar a reducir el uso ilícito de drogas?





Características de campañas exitosas de los medios de comunicación

- Siempre están basadas en teorías establecidas de persuasión, no en caprichos o “sentido común”
- Siempre usan mensajes sutiles, no amenazas extremas o lenguaje extremadamente directo que muchas veces tiene efectos adversos
- Generalmente se dirige a los padres, o se asocia con la supervisión que ejercen los padres
- Algunas veces se diseñan para educar a los padres acerca de los peligros del abuso de las drogas
- Algunas veces requiere grandes esfuerzos, incluyendo a nivel de la escuela y la comunidad



Porqué han fallado los esfuerzos de nuestros medios de comunicación?

- La receta para el fracaso. Las campañas fracasadas:
 - No se basaron en teorías establecidas de mensajes basados en la persuasión, sino que en ideas aparentemente razonables sobre qué decir y cómo decirlo
 - La mayoría de las veces fueron obviamente manipuladas
 - Generalmente usaron llamamientos orientados a crear miedo, e hicieron amenazas irreales que fueron rápidamente desaprobadas o inconsistentes con otras experiencias
 - Nunca atrajeron o involucraron a los padres, las escuelas, o la comunidad en general



Que hacer?

- Un repaso rápido de los procesos persuasivos de cambio



Asumiendo que la audiencia se resiste

- Si sus sugerencias son contrarias a las creencias o intenciones de la audiencia, esta se resistirá:
 - Mostrando inconformidad con la lógica del mensaje
 - Dudando de la fuente del mensaje
 - Distorsionando el mensaje (pretendiendo no entender)



Cómo puede un mensaje ser persuasivo?

- Plantee interrogantes en la mente de la audiencia acerca de la conveniencia de una acción o creencia, usando técnicas de comunicación que sean difíciles de contrarrestar
- De respuestas a las preguntas
- Dirija o diseñe un mensaje persuasivo de acuerdo a las susceptibilidades del grupo o de los individuos para así reforzar los efectos del mensaje



Anuncio publicitario de la Campaña Nacional Antidrogas de los Medios de Comunicación dirigido a los Adolescentes – Que piensas del anuncio?

- http://www.youtube.com/watch?v=ub_a2t0ZfTs



Las metas

- Lograr que la contra-argumentación sea difícil, imposible o aparentemente innecesaria
- Asegurarse de que las fuentes de los mensajes sean percibidas como fuentes expertas
- Dirija el mensaje persuasivo a las susceptibilidades únicas del grupo o del individuo para reforzar los efectos del mensaje.
Escoja la audiencia!
 - Desea reforzar a los que no usan drogas?
 - O, persuadir a aquellos que están considerando el uso de drogas para que se resistan?
 - O, influenciar a los que usan drogas para que la dejen?



Como evitar el debate/la discusión?

- Use fuentes que no tengan nada que ganar con el acuerdo de la audiencia (expertos, científicos, personas de los medios de comunicación que tengan credibilidad, etc.)
- Haga que la contra-argumentación se haga difícil, a través de anuncios constantes o distrayendo la atención (presentaciones proactivas de los medios de comunicación que capten la atención y disminuyen la habilidad de contra-argumentar)
- Inapropiado: variar el objetivo de persuasión; Cuando el mensaje es convincente hay buena posibilidad de que el cambio sea persistente



Ejemplo de variar el aparente grupo meta (“misdirection”)

- “Padres [Estudiantes], Me gustaría hablar contigo hoy acerca de un asunto importante...el mensaje enfatizó el uso ilícito de drogas
 - Anuncio sobre “Los estudiantes de escuela secundaria media son mucho mas fáciles de persuadir por los “Padres”. Por qué discutir un mensaje con Mama?
 - Campaña Anti-Tabaco de Arizona –
 - Los anuncios de tabaco de segunda-mano dirigidos a los padres cumplieron su objetivo...tanto con los adolescentes como con los padres!
 - Ambos estudios funcionaron porque la audiencia no reconoció la necesidad de entrar en debate/discusión



La Campaña de los “Padres”

- Los Padres – la anti-droga
 - Contrario a campañas mas costosas, esta campaña nacional a pequeña escala tuvo un impacto positivo en el uso de drogas por parte de los adolescentes
- Por qué?
 - Mas obvio: los padres están mas consientes y monitorean a sus hijos mas de cerca
 - Menos obvio: los jóvenes vieron los anuncios y no entraron en discusión – para qué molestarse? El anuncio estaba dirigido a Mamá

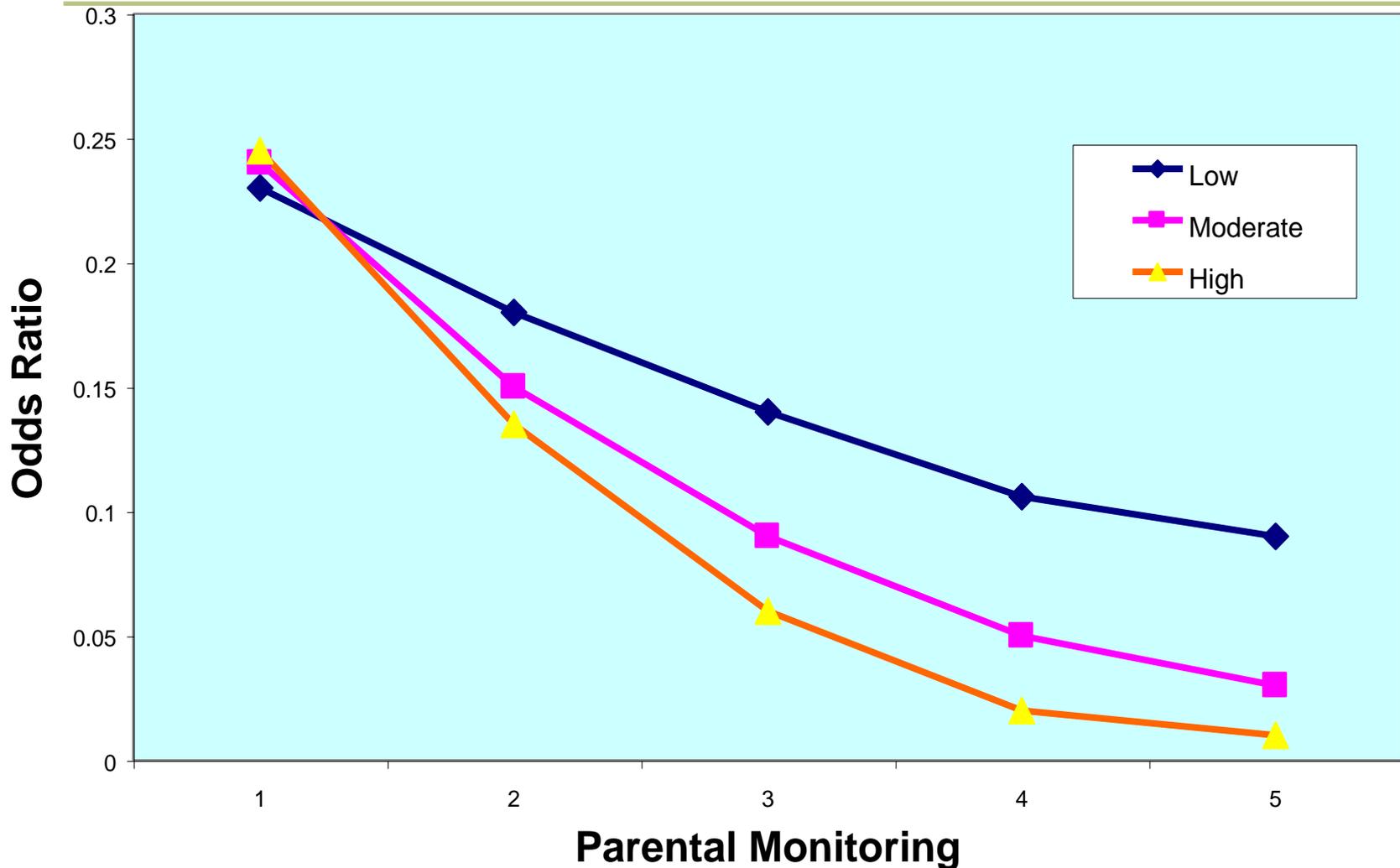


Pueden realmente los padres ejercer un mayor impacto en sus hijos adolescentes?

- Si es así, pueden las conclusiones de estudios sobre la influencia de los padres ser transferidas a las campañas de los medios de comunicación?



Likelihood of Inhalant Use by Parental Monitoring and Knowledge (Low, Moderate, High)





Efectos del control de los padres

- Análisis combinado de datos de 17 estudios que abarcan 35,000 pares de encuestados (padre/hijo)
- Se estudió el vínculo entre el monitoreo de los padres y uso de marihuana por parte de sus hijos adolescentes
- Los resultados indicaron una significativa relación entre el monitoreo y el uso de marihuana de los adolescentes: Mayor monitoreo = menos uso
 - Mejores resultados con las niñas que con los varones
 - Mas eficaz cuando el monitoreo se definió estrictamente en términos de conocimiento
 - Mayor evidencia de probabilidad (se requirieron 7,358 estudios con cero efecto para obtener resultados estadísticamente no-significantes).

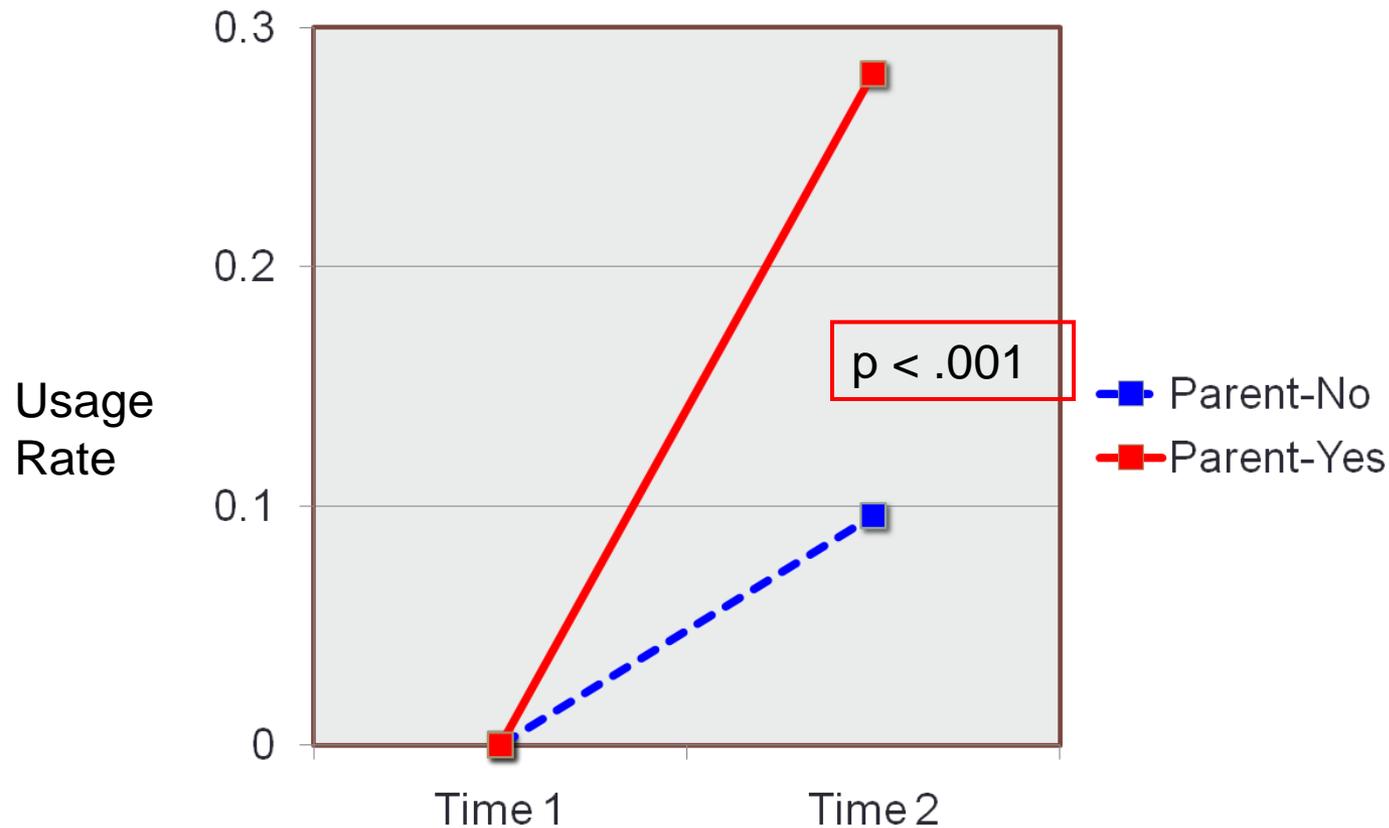


Efectos de la profecía de auto-realización de los padres

- El análisis utilizó una muestra representativa a nivel nacional de jóvenes norteamericanos (12-18 años de edad): N = 3,400 pares de padres-hijos
 - A los adolescentes se les preguntó acerca del uso de drogas durante su vida (Tiempo 1); luego, un año después (Tiempo 2), se les consultó sobre el uso de drogas durante el año anterior
 - A los padres se les preguntó si sus hijos habían usado drogas en algún momento (Tiempo 1)
- Las respuestas de algunos padres estuvieron de acuerdo con las de sus hijos; las de otros no
- Dieron lugar a la profecía de auto-realización las diferencias entre las creencias de los padres y los reportes personales de los hijos sobre el uso de drogas?



Efectos de las expectativas de los padres sobre los hijos que no quieren admitir el uso de marihuana



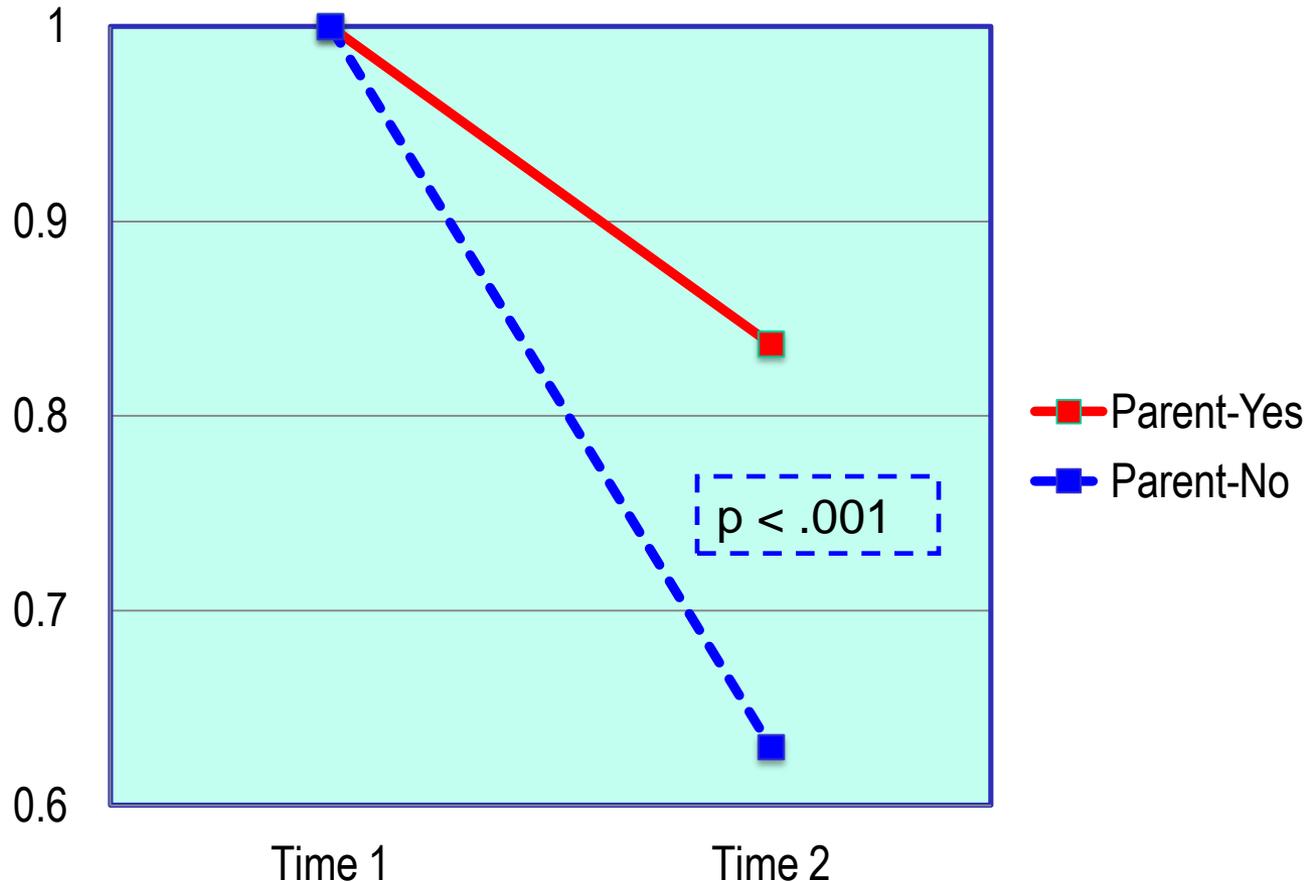


Posibilidades alternas

- Profecía de auto-realización – la incorrecta suposición de los padres y el comportamiento posterior motivaron a los hijos a usar drogas
- Alternativamente, es posible que los jóvenes no dijeron la verdad durante Tiempo 1 – el/ella pudieron haber usado marihuana y no quisieron admitirlo. Los padres sabían la verdad y la reportaron
- Si la falta de honestidad es responsable de estos resultados, no debería reflejarse en la sub-muestra de jóvenes que seguramente dijeron la verdad – es decir, aquellos jóvenes que admitieron el uso de drogas en Tiempo 1



Efectos de las expectativas de los padres con respecto a los hijos que admiten el uso de marihuana





Otros resultados

- Los padres fueron en general mas precisos acerca del uso de drogas de sus hijos durante Tiempo 1 (es decir, sus estimaciones tuvieron una fuerte correlación con los auto-reportes de sus hijos)
- Sin embargo, los auto-reportes de los hijos sobre el uso de drogas no mostraron relación con sus predicciones de si los padres se hubieran percatado si los hijos hubieran comenzado a usar drogas
- Que significa esto?
 - Esto solo puede indicar que en esta encuesta realizada en Norte América los padres no le hicieron saber a sus hijos que ellos sabían que usaban drogas!
 - Porqué?
 - Posiblemente no sabían como hablar con sus hijos acerca del uso de drogas y sus peligros
 - Esto sugiere que los padres deben aprender sobre como hablar con sus hijos acerca de las drogas
 - Simplemente decir “NO” puede no ser suficiente



Implicaciones para los responsables de dictar las políticas

- Escoja y diríjase a su audiencia [usuarios, posibles usuarios, no usuarios]
- Trabaje cuidadosamente para evitar las discusiones. El mensaje deberá:
 - Plantear una interrogante
 - Dar una respuesta
 - Reforzar su aceptación
- No prometa o amenace: el bisturí es mas eficaz que el hacha
- Involucre a expertos en teorías de persuasión y comunicación
- Utilice métodos apropiados de investigación y evalúe, evalúe, evalúe
- Involucre a instituciones de investigación y universidades
- De ser posible, involucre a los padres
- Si no es posible, hágalo posible



Un comentario final de parte del Profesor Crano

- Los requerimientos que he discutido no son difíciles, pero no perdonan. Requieren conocimiento y motivación. He tratado de traspasar mi conocimiento y, espero, dar mucha motivación.
- Los anuncios creativos son maravillosos si siguen estas reglas; si no, son una pérdida de tiempo, energía, y recursos valiosos
- Gracias por su atención. Les deseo lo mejor en sus delicadas funciones.