

**Estudio de las campañas de prevención de drogas promovidas en la
televisión colombiana entre 1980 y 2019**

María Alexandra Duque Higueta & Diego Alejandro Ramírez Carrasquilla
2019

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño
Comunicación, Educación y Ciudad

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A mis padres y hermano.

A mis padres Alex Duque, Nancy Higueta y Alex Mario Duque por su acompañamiento, apoyo y comprensión durante todo el proceso de realización de esta tesis. Por sus esfuerzos, su escucha y sus palabras de amor. ¡Gracias a ustedes!

Atentamente, Alexandra Duque.

A mi familia

Por mi familia que he luchado incansablemente, por la sonrisa y el orgullo de un proceso que ha sido realizado con compromiso, pasión y amor. Por todo lo que han hecho por mi y haré por ellos.

Atentamente, Alejandro Ramírez.

PÁGINA DE AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- Trabajo de Grado I: Óscar Ríos
- Trabajo de Grado II: Natalia Ocampo

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Justificación del proyecto desde la línea y sublínea de la facultad	13
1.2 Formulación de la pregunta problema	15
2. OBJETIVOS	15
2.1. General	16
2.2 Específicos	16
3. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	16
3.1 Drogas	16
3.1.1 Las drogas en Colombia	16
3.1.2 Qué son las drogas y qué se considera como droga	21
3.1.3 Prevención al consumo de drogas en Colombia	22
3.2 Televisión	24
3.2.1 Historia de la televisión en Colombia	24
3.2.2 Narrativa televisiva	26
3.2.3 La televisión y la educación	27
3.3 Códigos televisivos	29
3.3.1 Articulación de los códigos visuales	30
3.3.2 Clasificación de códigos	30
3.3.3 Códigos retóricos	33
3.3.4 Registros y niveles de los códigos publicitarios	33
4. PUBLICIDAD.	36
4.1 Publicidad Social	37
4.2 Campañas de publicidad social	38

5. MARCO LEGAL.	43
5.1 Normatividad referente a la televisión	43
5.2 Normatividad sobre el uso de drogas	44
5.2.1 Normatividad sobre el uso medicinal de las drogas	46
5.2.2 Normatividad sobre las campañas publicitarias, planes y programas sobre prevención de las drogas	46
5.3 Normatividad referente a la publicidad	46
6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
6.1 Paradigma y tipo de investigación	47
6.2 Delimitación	47
6.2.1 Objetivo de la investigación	47
6.2.2 Tiempo y escenario	48
6.3 Diseño de la investigación	49
6.4 Técnicas de generación de recolección de la información	49
6.5 Técnicas de análisis de la información	61
6.6 Muestra, muestreo intencionado o participante	68
6.7 Plan de trabajo	70
6.8 Presupuesto de la investigación	72
7 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	74
7.1 Sistematización de datos cualitativos para el análisis	74
7.2 Análisis categorial	77
8 CONCLUSIONES	105
8.1 Recomendaciones	109
9 REFERENCIAS	111
10 ANEXOS	112
10.1 Técnicas de generación y recolección de datos	112
10.2 Técnicas de análisis de información	151

11. PRODUCTO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

11.1 Justificación del producto

11.3 Descripción del diseño y elaboración

12. CAMPAÑA “¿CUÁL ES TU MEJOR OPCIÓN?”

12.1. Objetivos

12.2. Público objetivo

12.3. Concepto

12.4. Estrategia creativa

12.5. Etapas

12.6. Plan de medios

12.6.1. Estrategia

12.6.1.1 Medio principal: Pauta digital

12.6.1.2 Medio secundario: Radio

12.6.1.3. Medios de apoyo: Metro de Medellín, prensa y televisión.

12.6.2. Táctica.

12.6.3. Piezas

12.6.4. Presupuesto

ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS (U OTRAS LISTAS ESPECIALES)

IMAGEN 1: Campaña “La droga destruye tu cerebro Tomada por medio de un pantallazo al spot	36
IMAGEN 2: Campaña “La cocaína es adictiva” Tomada por medio de un pantallazo al spot	36
IMAGEN 3: Campaña “Es tiempo de cuidarnos” Tomada por medio de un pantallazo al spot	37
IMAGEN 4: Campaña “La mata que mata” Tomada por medio de un pantallazo al spot	37
IMAGEN 5: Campaña “Ninguna droga es inofensiva” Tomada por medio de un pantallazo al spot	38
IMAGEN 6: Campaña “Métele mente y decide” Tomada por medio de un pantallazo al spot	38

IMAGEN 7: Personaje “La cocaína es adictiva”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	63
IMAGEN 8: Personaje “La droga destruye tu cerebro	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	63
IMAGEN 9: Personaje “Es tiempo de cuidarnos”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	64
IMAGEN 10: Personaje “Métele mente y decide	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	65
IMAGEN 11: Discurso “La mata que mata”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	68
IMAGEN 12: Personaje “Ninguna droga es inofensiva	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	70
IMAGEN 13, 14, 15, 16: Código visual. “La droga destruye tu cerebro”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	72
IMAGEN 17, 18, 19, 20: Código visual “La cocaína es adictiva”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	73
IMAGEN 21,22, 23, 24, 25: Código visual “Es tiempo de cuidarnos”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	74
IMAGEN 26, 27, 28, 29, 30, 31: Código visual “La mata que mata”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	75
IMAGEN 32, 33: Código Visual “Métele mente y decide”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	76
IMAGEN 34, 35, 36, 37, 38: Código visual “Métele mente y decide”	
Tomada por medio de un pantallazo al spot	78

Resumen.

Esta investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de contenido de las campañas de prevención de drogas difundidas a través de la televisión colombiana entre 1980 y el año 2019, respondiendo a la pregunta de investigación: ¿cuál es el contenido de las campañas contra el consumo y venta de drogas en la televisión colombiana entre 1980 y 2019?

Con las categorías “Televisión”, “Contenido audiovisual”, “Publicidad Social” y “Drogas” se analizaron aspectos como el código audiovisual, el código verbal, publicidad, entre otros, en 6 spots, esto por medio de fichas de análisis y entrevistas a expertos en el tema.

La investigación permite conocer cómo se ha tratado la prevención de drogas en la televisión colombiana, teniendo un bosquejo de los aciertos y desaciertos de este tipo de campañas de bien social.

Palabras clave: televisión, campañas de prevención de drogas, publicidad social, drogas, Colombia.

Abstract.

The objective of this research was to carry out a content analysis of the drug prevention campaigns broadcast through Colombian television between 1980 and 2019, answering the research question: What is the content of the campaigns against consumption and drug sales on Colombian television between 1980 and 2019?

With the categories "Television", "Audiovisual content", "Social Advertising" and "Drugs" aspects such as audiovisual code, verbal code, advertising, among others, are analyzed in 6 spots, all this through analysis cards and interviews with experts on the subject.

The research allows knowing how drug prevention has been treated in Colombian television, having an outline of the successes and mistakes of this type of social good campaigns.

Key words: television, drug prevention campaigns, social advertising, drugs, Colombia.

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: *Estudio de las campañas de prevención de drogas promovidas en la televisión colombiana entre 1980 y 2019*

Línea de Investigación: Comunicación educación

Sublínea: Publicidad Social

Facultad: Comunicación social, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa Académico: Publicidad

Palabras clave: televisión, campañas de prevención de drogas, publicidad

social, drogas.

Resumen de la propuesta investigativa:

Según el observatorio de Drogas, Colombia es el país con el más alto nivel de consumo frente a otros países de Latinoamérica como Ecuador y Perú. La existencia de la droga ha generado grandes conflictos económicos, sociales y culturales en el país colombiano, desde el comienzo del siglo 20.

Por eso, a través de esta investigación se estudian las campañas de prevención de consumo de drogas que se han difundido en la televisión colombiana. En ella se analizan los mensajes difundidos, el formato, el lenguaje y el aspecto audiovisual.

Lo anterior se realiza con el fin de conocer los contenidos de los medios de comunicación para disminuir el consumo de drogas en nuestro país y cuáles son los formatos verbales y audiovisuales utilizados para llegar a los consumidores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación del proyecto de investigación desde la línea y la sublínea de la facultad

El desarrollo de este proyecto es pertinente pues permitirá conocer la manera como la televisión colombiana ha tratado el tema del consumo y prevención de drogas en el país.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación que propone la Universidad Católica Luis Amigó en el pregrado de Publicidad: Publicidad Social la cual invita a generar una nueva mirada acerca del papel de los publicistas en la sociedad y construir nuevas formas de análisis que permitan fomentar la educación de la sociedad. En especial, la sub-línea de

Publicidad social, Educación y Medios, que enmarca el estudio de la publicidad en los medios de comunicación y su transformación. Esta investigación busca descubrir, precisamente, cómo los medios de comunicación en Colombia han aportado a la disminución del consumo de drogas en nuestro país, a través de herramientas audiovisuales y de campañas de prevención social.

A partir de esta investigación se podrán conocer los errores y falencias que tienen las distintas campañas de prevención de drogas en Colombia transmitidas en la televisión. Y será una herramienta para Ministerios y Secretarías de Salud en Colombia, así como ONGs, pues permitirá conocer la forma como se ha tratado esta temática, los mensajes que se han dado y su funcionalidad dentro de su objetivo: prevenir el consumo de drogas.

Así mismo los entes privados interesados en realizar campañas anti drogas o patrocinadores de este tipo de proyectos sociales. También aquellas agencias de publicidad contratadas con este fin. Dado el caso pueden abarcar los análisis y conceptos aplicados en cada una de estas propuestas del estado contra el consumo. Se debe tener en cuenta que los beneficiados están en varios entornos, desde entes públicos, agencias privadas y sin ánimo de lucro, como los mismos procesos que se realicen en diferentes fundaciones, centros de atención y ayuda a este público tratado en las temáticas de problemática social.

El hallazgo de conceptos y procesos otorga ciertos puntos estratégicos en el que los entes interesados podrán tomar bases sólidas al momento de crear, velar o aportar a este tipo de campañas. La evolución en la línea de tiempo que se ha visto reflejada muestra avances y

retrocesos en ciertos ideales que se pretenden tomar, es fundamental revelar y dar cabida a las críticas y los intentos de las diferentes agencias que han entrado al campo de lo social.

1.2 Formulación de la pregunta problema

El consumo de drogas en los jóvenes de Colombia aumenta de forma acelerada y somos testigos directos de esta problemática que viven compañeros, amigos y conocidos. Con esta situación nos surge la necesidad de saber cómo la televisión colombiana educa y hace prevención en la producción, distribución y consumo de drogas. Por este motivo decidimos realizar la siguiente pregunta:

¿Cuál ha sido el foco de las campañas contra el consumo y venta de drogas en la televisión colombiana entre 1980 y 2019?

2. OBJETIVOS

2.1. General

- ✓ Analizar el contenido difundido, a través de campañas en la televisión colombiana, referentes a la prevención del consumo de drogas.

2.2 Específicos

- ✓ Identificar las campañas de prevención de drogas transmitidas en la televisión colombiana desde 1980 hasta el 2019, desde la publicidad social

- ✓ Describir las características audiovisuales y verbales en cada una de las campañas de prevención de drogas.
- ✓ Analizar el contenido emitido en los spots de prevención de drogas.
- ✓ Realizar una campaña de prevención de drogas

3. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

3.1 DROGAS

3.1.1 Las drogas en Colombia

Para poder hablar sobre campañas en prevención de drogas difundidas a través de la televisión colombiana; es necesario identificar el problema de las drogas de forma histórica en el país. Ya que el consumo de drogas no es una problemática reciente, sino un tema con antecedentes importantes y de total relevancia e incidencia en el desarrollo histórico y cultural de país.

Augusto Pérez Gómez y Juliana Mejía Trujillo, en el libro “Prevención y Otras Historias”, publicado por la Corporación Nuevos Rumbos, dedicada a la Investigación y Prevención del consumo de Drogas. Explican el origen del consumo de drogas en Colombia, como un problema sumamente antiguo, al ser este país un lugar productor de las mismas. Sin embargo, datan de la época de los 60 como el momento donde el consumo de drogas aumentó debido a la llegada de la moda del hipismo y otras culturas norteamericanas que influenciaron a la juventud colombiana.

“A finales de los años 60 del siglo XX, la difusión del hipismo, los cambios culturales asociados a las influencias estadounidenses a través del cine y la televisión llevaron a que se incrementara el consumo de marihuana y a que se iniciara la historia del narcotráfico, que logro su máximo auge al final del siglo. La frase “Colombia paso de ser un país productor a ser un país consumidor de drogas”, tan en boga actualmente, es perfectamente banal: Colombia es y ha sido un país consumidor desde el momento mismo en que se empezaron a producir marihuana y cocaína, y poco a poco ha ido añadiendo todas las otras sustancias que se consumen en el continente.” (Pérez, Mejía, 2015, pp. 137 - 178)

Años más tarde, con la llegada del narcotráfico y la violencia a partir de este, el Gobierno de Colombia, decide implementar una serie de políticas para controlar las drogas. Sin embargo, esta se ha centrado radicalmente en el castigo al narcotráfico, venta y producción a estupefacientes y ha tocado, de manera muy leve, el tema de la prevención al consumo de drogas.

Pese al poco interés por la prevención de drogas de la mayoría de los gobiernos en Colombia, hubo uno en particular, que centró su atención en el tema de la prevención al consumo. Este fue el gobierno de Andrés Pastrana, el cual desarrolló una serie de políticas públicas para evitar el aumento del consumo de drogas en el país.

De esta manera con Andrés Pastrana como presidente de Colombia, por primera y única vez en la historia de Colombia, el consumo de drogas hizo parte de una plataforma de gobierno. Durante el mandato de Andrés Pastrana, fue creada la Dirección Nacional de Estupefacientes, en la que, a través de distintos decretos se declaró el consumo de drogas como un elemento dañino para la sociedad. Además, Pastrana, reafirmó al estado como el

responsable de garantizar a las personas servicios de protección, promoción y recuperación de la salud, para de esta manera crear condiciones para la prevención y disminución del consumo de drogas.

“En el Decreto 2193 de 1998 se dice que “el consumo de sustancias psicoactivas ha ocasionado daños irreparables en la sociedad, especialmente en los niños y jóvenes del país; una de las funciones primordiales del Estado es garantizar a todas las personas los servicios de protección, promoción y recuperación de la salud, y el Gobierno Nacional pretende establecer políticas que contribuyan a crear las condiciones para la prevención y disminución del consumo de sustancias psicoactivas, mediante el desarrollo de estrategias de alerta de la conciencia pública, capacitación de agentes de cambio, fortalecimiento de redes sociales y de apoyo y facilitación de instrumentos que le permitan a las comunidades enfrentar el problema de las drogas”. (Pérez, Mejía, 2015, pp. 137 - 178).

Pese a los avances en el tema del tratamiento a las drogas en el país, el siguiente gobierno, el de Álvaro Uribe Vélez, dio por terminado a la corporación Rumbos (encargada de lo mencionado anteriormente en el gobierno de Pastrana), y centró su atención, nuevamente, en atacar el narcotráfico.

Posteriormente, con el gobierno de Juan Manuel Santos el hecho más importante con respecto a este tema, fue la aprobación de la ley que busca “garantizar la atención integral a personas que consumen sustancias psicoactivas y se crea el premio nacional “entidad

comprometida con la prevención del consumo, abuso y adicción a sustancias” psicoactivas.” (Congreso de la República de Colombia, 2012, Art. 1-12).

En esta ley, el tema de la prevención de drogas se deja de entender como un problema cultural y social, incluso a veces, represivo, y pasa a ser un problema de salud pública, donde se le ofrece al consumidor una serie de opciones para tratar su adicción a través del sistema de salud nacional.

Del mismo modo, un hecho importante en el gobierno de Juan Manuel Santos, con respecto fue la legalización de la marihuana con fines medicinales y científicos en el 2015, la cual tiene grandes avances en el tema de la salud, así como gran cantidad de opositores.

En la actualidad, a dos años de haber iniciado el gobierno de Iván Duque Márquez, se han realizado cambios importantes frente a la problemática de la droga. Su gobierno se ha enfocado en atacar el narcotráfico por el daño que considera hace a la sociedad. De esa manera su política integral de drogas está centrada en la erradicación de los cultivos ilícitos, el desmantelamiento de laboratorios de producción y la prohibición de la dosis mínima. (El Espectador, 2018, artículo 813919)

También, en octubre de 2018 empezó a regir en el país un nuevo Código de Convivencia aplicado por parte de la Policía Nacional. En este decreto, firmado por el presidente de la República, los uniformados tienen la autorización de decomisar la dosis mínima, así como imponer comparendos de más de \$208.000 por la “violación al comportamiento contrario a la convivencia”. Y prohibir el consumo de licor y sustancias psicoactivas en espacios públicos. (El Espectador, 2018, artículo 815669)

Sin embargo, la Corte Constitucional, emitió en junio del 2019, un fallo que tumbó dos artículos de este Código de Policía al considerar que esas normas vulneraban el derecho al libre desarrollo de la personalidad y no permitían garantizar la seguridad y convivencia que es lo que este código debe proteger. (El Tiempo, 2019, artículo 372568).

El Código de Policía y las decisiones de la Corte Constitucional generaron polémica en los diferentes sectores políticos y sociales del país, al punto de que tres meses después, en septiembre de 2019, el presidente de Colombia Iván Márquez, sancionara la ley 2.000 del 14 de noviembre del 2019, en la que se modifican el Código Nacional de Policía, el Código de Infancia y Adolescencia en materia de consumo.

Así pues, en la actualidad en Colombia está prohibido el consumo y porte de drogas, incluyendo la dosis mínima y el alcohol, en parques, perímetros de los centros educativos y en escenarios deportivos.

3.1.2 ¿Qué son las drogas y qué se considera como droga?

La palabra “droga” es utilizada para hacer referencia a aquella sustancia que al consumirse puede generar alteración de conciencia en la persona que la consume. Y sus orígenes datan de épocas ancestrales, pues los pueblos indígenas recurren frecuentemente a estas sustancias como parte esencial de su cultura.

Según, la Organización Mundial de la Salud, “cualquier sustancia, natural o sintética, que al consumirse puede alterar la actividad mental y física de las personas, debido a sus efectos

sobre el Sistema Nervioso Central, es una DROGA.” (Organización Mundial de la Salud, 1994, pp, 33)

De igual manera, en el mundo existe una gran variedad de drogas, que pueden ser de origen natural o sintético. Estas, están mundialmente clasificadas como legales e ilegales.

Las drogas legales más famosas en el mundo son el alcohol y el cigarrillo. Esto genera polémicas mundiales entendiendo que, de acuerdo con el estudio ‘Radiografía del tabaquismo en Colombia’, en asocio con el Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud (IETS) y el Instituto Nacional de Cancerología, 26.460 personas mueren al año por causa directa del cigarrillo (72 al día) y 221.112 se enferman. (Institución de Evaluación Tecnológica en Salud, 2013)

Entre las drogas ilegales se puede encontrar el cannabis (marihuana) y sus derivados como el Hachís, la cocaína, la heroína, los alucinógenos o LDS, el éxtasis, entre otros. (Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia, 2013, pp 43 - 102).

El control a las drogas legales se ha realizado por medio del aumento de impuestos y sanciones a quienes las distribuyen a menores de edad. Sin embargo, el control a las drogas ilegales se ha hecho difícil debido a la gran variedad de drogas y lo fácil que es transportarlas y venderlas.

Douglas N. Husak, en el libro, Drogas y Derechos, afirma que, “las drogas ilegales son el chivo expiatorio ideal. Pues se alega que son tan potentes que no es posible culpar a nadie por sucumbir en ellas, tan abundantes y fáciles de ocultar que el gobierno no puede ser culpado por no eliminarlas... Las drogas ilegales constituyen una materia que no tiene pierde, la más segura de todas las cruzadas políticas”. (Husak, 2001, pp 50)

Han sido muchos los autores que se han atrevido a hablar de las drogas y las opiniones son divididas. Algunos consideran las drogas como algo rotundamente negativo y una falta a la moral; otros, quizá con una perspectiva más liberal, consideran las drogas como un problema creado por la misma sociedad al castigar su consumo y como una falta a la libre expresión del ser humano.

3.1.3 Prevención al consumo de drogas en Colombia

El trabajo por la prevención al consumo de drogas en Colombia ha sido insuficiente en los últimos años pues, como se menciona anteriormente, el gobierno colombiano ha centrado su atención en el control del micro y narcotráfico y ha dejado a un lado la incidencia social que tiene el consumo de drogas en el país.

Lo que sucede en la mayoría de los casos, es que, cuando de gobierno, no se le da continuidad a los proyectos realizados para la prevención del consumo del gobierno anterior.

Sin embargo, ha habido una serie de programas preventivos, detectados en el 2015, que han trabajado en el tema de la prevención de drogas y que es válido mencionar tales como TÍPICAS, Cema-Pema, Sana Mente, Anímate; entre otros, la mayoría de ellos realizados por Instituciones Universitarias.

Pese a esto, los programas de prevención al consumo de drogas, difícilmente son transmitidos en los medios de comunicación, razón por la que gran parte de la población colombiana desconoce esa serie de procesos preventivos que se mencionan anteriormente. Es entonces válido afirmar que han sido casi nulas las campañas de prevención de drogas en los medios de comunicación, pues hay campañas que pueden durar vigentes todo un

gobierno, las cuales se convierten en algo cotidiano y poco llamativo para las personas, dejando de ser interesantes o aportantes.

Así lo explican Augusto Pérez Gómez y Juliana Mejía Trujillo, en el libro “Prevención y Otras Historias: “En los últimos diez años el Estado colombiano no ha hecho nada diferente a vagas campanas de radio y televisión anunciando “un país libre de drogas”, de una calidad pobre y totalmente desconectadas de iniciativas programáticas. Lo mismo ocurre en tratamiento y reducción de daño asociados a consumo.” (Pérez, Mejía, 2015, pp. 145).

Y es precisamente la falta de información sobre el tema lo que provoca estigmatización al consumidor, el cual es frecuentemente señalado y juzgado; y, además, tiene grandes repercusiones en el aumento al consumo de drogas.

Pablo de Greiff, en el libro Moralidad, legalidad y drogas afirma que el tema de las drogas no puede ser tratado con doble moral, sino que debe ser abordado con sobriedad y desde los distintos puntos de vista que el tema requiera.

“La política de drogas criminalizadora da lugar a una doble moral, donde los que ganan pueden ocultarse y solo pierden las víctimas. El problema se resiste a ser solucionado coherentemente mientras se lo mitifique y se impida que pueda ser abordado con sobriedad y desde los diversos puntos de vista que acción con todos los aspectos que lo determinan.”
(De Greiff, P, 2000, pp 394)

Sobre la afirmación anterior, es necesario destacar, que el tema de las drogas necesita ser tratado de forma preventiva y nada temerosa. Debe ser un tema tratado de manera directa y reiterada, dejando a un lado todos los estereotipos, imaginarios y estigmas sociales. Pues el problema continuará si se sigue tratando de forma represiva.

Queda claro que es necesario que los programas de prevención al consumo de drogas articulen estrategias que no se limiten a la investigación o al trabajo en las comunidades, sino que también hagan a la ciudadanía más participativa; y una herramienta válida para esto son los medios de comunicación.

3.2 TELEVISIÓN

3.2.1 Historia de la televisión en Colombia

La televisión llega a Colombia en el año 1954 durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla. Inicialmente, este medio masivo de comunicación funcionó para difundir información con énfasis educativo y cultura, pero con el paso de los años pasó a un modelo en el que el estado prestaba la infraestructura y empresas privadas se encargaban de la programación.

Este modelo es conocido como mixto, en el que se combina información de pública y privada. Y fue determinante en la historia de la televisión colombiana, pues, aunque en la actualidad no funciona exactamente igual que en sus inicios, los entes gubernamentales siguen teniendo gran incidencia en la televisión colombiana. Así pues, siempre ha existido una relación entre lo público y lo privado.

Germán Rey, en el libro *Historias de la Televisión en América Latina*, explica este modelo público-privado, como algo que tiene grandes incidencias no solo en la televisión colombiana, sino también en otros aspectos de la vida social en el país:

“El tránsito y las combinaciones entre lo estatal y lo privado se concreta, para el caso colombiano, en el recorrido que la televisión hace entre un sistema mixto en el que participa un estado protagónico y controlador y unas empresas que reciben por licitación

espacios dentro de la parrilla de programación, y un sistema privado, con una relativa variedad de alternativas de televisión, pero en el que se va acentuando la hegemonía de los canales privados y con ellos de los grandes grupos económicos que tienen su propiedad y gestión. No se trata simplemente de un problema de modalidades de televisión o de determinación de su propiedad, sino de fuertes incidencias de las relaciones entre lo público y lo privado.” (Rey, 2002, pp 120).

Así mismo, en la historia de la televisión colombiana, es importante destacar ciertos momentos que han sido de gran relevancia para esta entre los que están la primera transmisión a color en el año 1979, la aparición de la televisión regional y pública en los años ochenta; y el surgimiento de la televisión privada en 1992, con la aprobación a la licitación de dos canales de televisión: RCN y Caracol, los cuales anteriormente funcionaban a través de espacios brindados en los canales públicos del momento.

Actualmente, la televisión colombiana es dominada por RCN y Caracol, teniendo altos índices de consumo en los colombianos. Sin embargo, el Canal Uno opera desde este año como el tercer canal privado, licitación ganada desde el 2015. Además, han llegado nuevas tecnologías como la TDT o televisión digital terrestre la cual opera desde el 2010.

3.2.2 Narrativa Televisiva

Para hablar de televisión es necesario comprender su narrativa, sus intenciones y su lenguaje. Pues cada una de las cosas que vemos en la televisión tiene una finalidad, es decir, nada es en vano.

Omar Rincón,, afirma que “el arte de narrar es el efecto de una inteligencia colectiva”, pues para que el lenguaje televisivo sea comprendido en la sociedad es necesario que haya

un contexto social el común, en el que se compartan lenguajes y símbolos. (Rincón, 2006, pp.182)

Esto es importante si se entiende que la televisión se hace para ser comprendida por las masas, y para esto, es necesario utilizar un lenguaje sencillo y simple, que sea entendible para cada una de las personas que prendan el televisor.

Así mismo, la televisión dota a los espectadores de herramientas sociales creadas a partir del lenguaje audiovisual, en ella, es posible informarse, entretenerse y educarse, pese a que este último, no es el fin de la televisión.

Sin embargo, la televisión puede aportar conocimientos básicos sobre la cultura colombiana y la sociedad y tiene mucha incidencia en los comportamientos de los espectadores, en los imaginarios y estereotipos sociales. Así lo menciona Germán Rey en Historias de la televisión de América Latina:

“No hay duda de que la televisión se conecta, en el caso colombiano, con la ampliación de las oportunidades educativas, la modernización del estado y las instituciones, las transformaciones de la familia y la secularización progresiva, aunque lenta de la sociedad. Pero también con los cambios en la expresión de la sexualidad, las modificaciones en las apreciaciones de autoridad o las renovaciones en las estéticas que presiden desde las celebraciones festivas hasta las variaciones de la moda”. (Rey, 2002, pp 122).

J C García Fajardo, tiene una posición similar a la de Germán Rey, pues considera que “ Los medios de comunicación de masas y concretamente los audiovisuales, son unos implacables catalizadores y reveladores de la íntima realidad de una sociedad.” (García, 1986, pp 65)

La televisión es el reflejo de nuestra sociedad, a través de los noticieros conocemos los sucesos, y a través de contenidos como las telenovelas, reconocemos hechos, momentos o costumbres relevantes para la sociedad colombiana.

3.2.3 La televisión y la educación

Pese a que la televisión no fue creada únicamente para educar; tiene una gran responsabilidad social que puede repercutir en las masas y en la audiencia en general, pues es imposible “comprender los cambios sociales y culturales sino se conoce el funcionamiento de los medios.”, así lo explica J C Fajardo en el libro Comunicación de masas y pensamiento político. (García, 1986, pp. 67)

La educación debería ser el horizonte de los medios de comunicación, para que a través de sus contenidos puedan aportar a la formación ciudadana y a los valores y con el tema de la prevención del consumo de drogas es necesario incluirla para generar mayor impacto en la sociedad.

Comúnmente se ha hablado de drogas en medios de una manera estigmatizadora en donde “Las historias de las peores víctimas de las drogas permiten a las biografías y los documentales de televisión dejar una profunda impresión en los televidentes, dice Douglas N. Husak en su libro Drogas y Derechos. (Husak, 2001, pp 51)

Esto, no ha hecho más que generar estereotipos sociales y rechazo frente a la drogadicción. Que si bien, es bueno rechazar, es importante respetar los derechos de los consumidores y dejar de verlos como víctimas o mártires, teniendo en cuenta el valor de la libre expresión reconocido en la constitución colombiana.

Así mismo, reconociendo el papel que cumple la televisión en Colombia y sus altos índices de consumo es necesario implementar políticas públicas fuertes frente al tema del consumo de estas. Políticas que sean mediáticas y que se valgan de la televisión para repercutir en la sociedad y que tengan incidencia en la juventud colombiana.

Y es justo aquí donde hago mención a la frase de Omar Rincón escrita en el libro *Narrativas Mediáticas*, en donde menciona que “A las nuevas generaciones no hay que educarlas en la expresión audiovisual, hay que dejarlas expresarse.”; es exactamente lo que pasa con los jóvenes consumidores, a quienes se le estereotipa y es poco el espacio en los medios, donde se les deja expresar. (Rincón, 2006, pp. 199)

3.3 CÓDIGOS TELEVISIVOS

Los códigos visuales son el lenguaje de las imágenes que no solo sirve para identificar una imagen, sino que también sirven para decodificar una imagen, para poder decir que si la imagen que tenemos delante está bien estructurada como ocurre en los casos del restaurante que en algunas ocasiones su publicidad no está bien estructurada ya que distorsiona su imagen y se presta a malentendidos. "

“El hecho de que el espectador no asuma las diferencias entre la imagen y la realidad puede alcanzar un estado de indefensión frente a la manipulación ejercida por los medios”.
(Matilla, 1998, p.10)

Cada uno de nosotros tiene una colección de imágenes que son parte de nuestro propio mundo, una tienda que se ha formado durante la vida del individuo y que ha acumulado: imágenes conscientes e inconscientes, imágenes distantes de la primera infancia e imágenes

cercanas, y junto a ellas, y estrechamente vinculado a ella, las emociones. (Musico, 1996 - 2008 - 2016, p.19)

Digamos pues que los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas. El signo icónico puede poseer las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) y las convencionalizadas.

Código icónico. Establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento. Sistema de expectativas. Nuestra lectura de los criptogramas del artista está influenciada por nuestra expectativa. Confiamos en hallar un determinado sistema de notaciones, una determinada situación de los signos y nos disponemos a ponernos a tono con ella.

3.3.1 Articulaciones de los códigos visuales

Sabemos que en la lengua existen unos elementos de primera articulación, dotados de significado (los monemas), que se combinan unos con otros para formar los sintagmas; y que estos elementos de articulación primaria pueden ser analizados ulteriormente por medio de los elementos de segunda articulación de que se componen. Estos son los fonemas, más limitados que los monemas. En una lengua intervienen infinitos (o mejor, indefinidos) monemas; en cambio, los fonemas que la componen tienen un número limitado.

Lévi-Strauss habla del arte como «modelo reducido» de la realidad. Según Lévi-Strauss, el arte sin duda es un fenómeno sígnico, pero está a medio camino entre el signo lingüístico y el objeto puro y simple. El arte es la toma de posesión de la naturaleza por parte de la cultura. El arte eleva al rango de significante a un objeto bruto, lo convierte en signo y descubre en él una estructura que estaba latente.

3.3.2 Clasificación de códigos.

a) Códigos perceptivos: estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

b) Códigos de reconocimiento: estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundándose en los cuales se pueden reconocer los objetos a percibir o recordar los objetos percibidos.

c) Códigos de transmisión: estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes. Establecen la manera cómo se puede transmitir una sensación y no una percepción prefabricada.

d) Códigos tonales: llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos “suprasegmentales” que connotan entonaciones particulares del signo (tales como “fuerza”, “tensión”, etc.); y auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como, por ejemplo, lo “gracioso” o lo “expresivo”).

e) Códigos icónicos: en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en:

1) Figuras: son condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código.

2) Signos: denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, “modelos abstractos”, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo con rayos filiformes).

3) Enunciados icónicos o semas: son lo que más comúnmente llamamos “imágenes”, o mejor dicho, signos “icónicos” (un hombre, un caballo, etc.). De hecho, constituyen un enunciado icónico complejo (como “esto es un caballo de perfil y en pie”, o bien “aquí hay un caballo”).

f) Códigos iconográficos: eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados (no un “hombre” o un “caballo”, sino un “hombre monarca”, un “bucéfalo”, un “Pegaso”).

g) Códigos del gusto y de la sensibilidad: establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian.

h) Códigos retóricos: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación. Como

en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en figuras retóricas, premisas y argumentos.

i) Códigos estilísticos: determinadas soluciones originales o codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez, persisten para connotar un tipo de logro estilístico, la marca de un autor, o bien la realización típica de una situación emotiva, o también la realización típica de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.

j) Códigos del inconsciente: estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.

3.3.3 Los códigos retóricos

“En el razonamiento publicitario aparecen y se entrecruzan las seis funciones, nunca aisladas completamente, como sucede en el razonar cotidiano. Sobre el fondo casi constante del prevalecimiento de la función emotiva, puede acentuarse el aspecto reverencial («el detergente X contiene granos azules»); los aspectos fácticos («el carrillón le recuerda»); el aspecto metalingüístico («no están quien no toma Z»); el aspecto estético (¡«Omo est là, la saleté s’enva!»); y el imperativo («use Y»)”.

Tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual.

Junto con la componente emotiva, la estética es claramente la más importante. El uso de la figura retórica (que de ahora en adelante vamos a llamar «tropo», tiene sobre todo una finalidad estética. En la publicidad rige el precepto barroco de que «es del poeta el fin la maravilla». El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente, el tropo interviene también con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo —más «informativo»— un argumento que en otro caso estaría gastado.

3.3.4 Registros y niveles de los códigos publicitarios

Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) verbal, y b) visual.

A propósito de la comunicación visual, podemos identificar en ella tres niveles de codificación:

a) nivel icónico: una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad.

b) nivel iconográfico: tenemos dos tipos de codificación. Una de carácter “histórico”, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales. La otra, de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas. La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos iconogramas

convencionales. Un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico.

c) nivel tropológico: comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora.

Casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan una figura retórica que adquiere un carácter predominante y que es la antonomasia. Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie.

d) nivel tópico: comprende, ya el sector de las llamadas premisas, ya el de los lugares argumentales, que se hallaban en las rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles. A los fines de nuestro razonamiento es suficiente reconocer la posibilidad de bloques de opiniones adquiridas que pueden constituir, ya la premisa para un entimema, ya el esquema general bajo el cual pueden incluirse los entimemas afines. Por ello hablamos de una manera global de nivel tópico.

La mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas y lugares propiamente dichos, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa —sobreentendida— es evocada por medio de la connotación del campo tópico.

e) nivel entimemático: debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. Los iconogramas en cuestión, de la misma manera que evocan campos tópicos, han de evocar generalmente campos entimemáticos; es decir, han de sobreentender

argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

El ser humano tiene una gran cantidad de almacenamiento como podría decir una tarjeta madre que usamos todos los días, porque si nos gusta un comercial, ropa, juguetes, comida, diferentes tipos de acceso, hemos grabado en nuestro programa la imagen, calle, avenida, coche, absolutamente todo para llegar lo más rápido posible al lugar que conocemos, que la primera impresión que vemos del lugar llamó nuestra atención.

4. PUBLICIDAD

La publicidad tiene la intención de generar una acción en el espectador. Por eso es una herramienta útil a la hora de hablar de prevención de drogas. Y es que esta herramienta permitiría que, a través de la recursividad y la creatividad, los consumidores o posibles consumidores de drogas eviten hacerlo. Esto, teniendo en cuenta el uso de imágenes y mensajes adecuados.

“Se trata de influir sobre los consumidores creando o modificando sus actitudes, estimulando la apetencia sobre un producto y, fundamentalmente, convenciéndoles de que su compra servirá para satisfacer sus necesidades (materiales y emocionales). (Sánchez, 2010, pp. 49)

Sobre el poder de la publicidad se habla en el libro *Jóvenes, Drogas y Comunicación*, donde se afirma que: “El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales” (Sánchez, 2010, pp. 61).

De esta manera empieza a entenderse la publicidad no sólo como un medio para generar

monetización o mercadeo, sino también como una excelente opción para generar cambios estructurales en la sociedad.

5.1 Publicidad Social

Las temáticas sociales o medioambientales son las principales dentro de una campaña de publicidad social. Una vertiente de la comunicación que cada vez toma más fuerza al ser

una herramienta válida para la difusión de mensajes emotivos que generen una mejoría en la sociedad.

Según Kotler y Roberto, “la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, pp. 7).

En Latinoamérica algunas empresas han decidido apostarle a esta herramienta de la publicidad, sin embargo, hace falta darle más uso a este medio.

Así lo explica Alvarado en el libro *Estrategias de Publicidad Social*: “el grueso de la industria ha seguido trabajando mayoritariamente para causas comerciales, siendo la publicidad social escasa y relegada a una menor difusión en los grandes medios masivos por la escasez de presupuestos” (Alvarado, 2012, pp. 199).

Dentro del uso de la publicidad social es válido y necesario utilizar mensajes adecuados y emotivos y hacer el mayor esfuerzo posible por no pasar la línea de la victimización o la sobre-actuación, pues “los públicos ya se han saturado de recibir mensajes de sensibilización que apelaban al catastrofismo para despertar la compasión, generando con ello un fenómeno perceptivo de fatiga de la compasión que, la mayor parte de las veces, los espectadores solo se dedicaban a mirar imágenes del sufrimiento de los demás, sin un compromiso directo de actuación.” (Arroyo, 2014, p. 205).

5.2 Campañas de publicidad social

Según lo mencionado anteriormente es válido preguntarse ¿cómo debería realizarse una campaña de publicidad social para prevenir el consumo de drogas?. Esta pregunta tendría

varias respuestas si se tiene en cuenta que hay distintas maneras de proceder, crear e informar.

En el artículo *Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial*, el docente Rafael Vargas menciona que lo primero es determinar el perfil del consumidor para decidir cuál sería el modelo pedagógico adecuado para ese tipo de campaña y posterior a esto establecer una relación entre la técnica creativa y el modelo pedagógico a implementar. (Vargas_pp. 13).

Elementos básicos de una campaña publicitaria como el tipo de campaña, los objetivos, la estrategia creativa y el concepto, también deben ser incluidos dentro del desarrollo de una campaña, pero al ser una campaña social se le debe sumar el modelo pedagógico y su relación con la técnica creativa.

“Estos elementos, pueden estar integrados en una tabla (matriz) que permita la visualización de los datos recaudados de manera comparativa, para así poder establecer la ruta de acción y ofrecer coherencia al momento de configurar la ruta y estructura del mensaje.” (Vargas_pp. 13).

En el libro *Manual de viaje: Herramientas prácticas para realizar campañas de comunicación frente al consumo de drogas* (Ángel, 2012, pp. 19), es posible encontrar algunas herramientas para la realización de una campaña para prevenir el consumo de drogas o sustancias psicoactivas.

Dentro de este libro se afirma que es necesario que la campaña:

- Genere información significativa para la audiencia que está pensada.
- Esté pensada para el otro.
- Incluya información relevante para aquellos a quienes está dirigida la campaña y, por tanto, que esté relacionada con la vida cotidiana de la otra persona y con la mejoría de sus condiciones de vida.
- Maneje información comprensible desde el lenguaje (oral, escrito, audiovisual e iconográfico) en el que está planteado, sin saturación de datos. Y, lo más importante, que los mensajes sean validados previamente.
- Contenga información pertinente; es decir, ajustada a lo que se quiere comunicar, en los códigos que maneja la audiencia, atendiendo a sus necesidades y acompañada con ejemplos apropiados a la realidad de las audiencias.
- Brinde información oportuna aprovechando las coyunturas y los contextos más favorables.
- Se valga de elementos que hagan la campaña atractiva, formulada de manera interesante, audaz, inteligente y divertida.
- Parta de información confiable, bien sea porque sus autores sean legítimos social o técnicamente o porque las fuentes tienen credibilidad.
- Los medios por los que circula la campaña sean accesibles para las audiencias seleccionadas. Por tanto, las estrategias deben incluir comunicación directa e interpersonal, comunicación alternativa y componentes de educación.
- La información apele a la experiencia personal, ya que desde la comunicación emocional la experiencia del otro convoca, contagia e invita a movilizar. “Si el otro puede, ¿por qué yo no?”.

- Se apoye en fuentes expertas: especialistas, las mismas audiencias, estudios, encuestas, etc.

Para la realización de una campaña de prevención de drogas es necesario que el público objetivo sea claro y esté enfocada, en este caso en particular, a evitar el consumo y/o a generar conciencia alrededor del mismo.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, es válido afirmar que los jóvenes son los principales consumidores de drogas y la población más vulnerable. Sin embargo, este es un público complicado, exigente y difícil de seducir.

Así lo afirma Lorenzo Sánchez Pardo, en el capítulo Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para los jóvenes, del libro *Jóvenes, Drogas y Comunicación*: “La necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores y unos territorios y espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un esfuerzo para lograr credibilidad necesaria para compartir su lenguaje, reivindicar sus códigos y valores y entrar en su espacio o territorio”. (Sánchez, 2010, pp. 55)

Realizar una campaña de prevención a drogas dirigida a jóvenes para prevenir el consumo y a jóvenes adultos para fomentar el consumo responsable es un reto y debe acudir siempre a mensajes que no generan estereotipos ni ofensas a quien la vea o escuche.

Otra de las estrategias publicitarias útiles para la realización de una campaña de prevención de drogas esta propuesta en el libro *Jóvenes, Drogas y Comunicación*, donde se tiene en

cuenta estrategias como la personalización, la segmentación, la identificación, la diferenciación y los modelos aspiracionales. (Sánchez, 2010, pp. 50-53)

Estas las citamos a continuación:

1) La personalización: Se trata de añadir valor a los productos o marcas, incorporando a la compra o posesión de los mismos diversos significados, mediante una serie de asociaciones previamente construida (éxito social, pertenencia a un determinado grupo social, vinculación con ciertos valores sociales, etc.

2) La segmentación: La publicidad necesita identificar el segmento de población al que pretende dirigirse un determinado producto, antes de seleccionar los mensajes y formas de comunicación más adecuadas para venderles el mismo.

3) Identificación: Hay un determinado tipo de productos que contribuyen a reafirmar la identidad personal y colectiva. Este arquetipo de lo que en términos publicitarios supone ser joven no sólo sirve para vender productos “típicamente juveniles”, sino que además se convierte en un referente para muchos jóvenes, que aspiran a imitar los estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad.

4) La diferenciación: Se sustenta en la premisa de que la identidad personal o colectiva se construye, no sólo mediante aquello que nos une o que compartimos, sino también por aquello que nos diferencia o que rechazamos.

5) Los modelos aspiracionales: Las estrategias aspiracionales están centradas habitualmente sobre una serie limitada de productos de alto coste y varían según las características de la

población.. Estas estrategias juegan con los deseos de los adolescentes y jóvenes de ser independientes o de tener éxito social.

5. MARCO LEGAL.

5.1. Normatividad referente a la televisión:

- Ley 1712 de 2014, por la cual se regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.
- Decreto 103 de 2015, por el cual se reglamente parcialmente la ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1075 de 2015, por la cual se expide el Decreto Único reglamentario del Sector de tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Ley 14 de 1991, por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial.
- Ley 182 de 1995, Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se

establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.

- Ley 335 de 1996, Por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.

- Ley 680 de 2001, Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión.

5.2. Normatividad sobre el uso de drogas.

- Convención Única de 1961 de Naciones Unidas, por medio del cual se conforma el marco legal internacional para el control de las drogas.

- Convenio sobre Sustancias Sicotrópicas de 1971 de Naciones Unidas.

- Ley 13 de 1974, por la cual se aprobó la Convención única de estupefacientes realizada del 30 de Marzo de 1961.

- Ley 43 de 1980, por la cual se aprobó el Convenio de Viena sobre sustancias sicotrópicas de 1971.

- Ley 30 de 1986, por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 3788 de 1986, por medio del cual se reglamenta el Estatuto Nacional de Estupefacientes.

- Decreto 1355 de 1970, por el cual se dictan normas sobre Policía - Modificado por el Decreto 522 de 1971 que versa sobre las contravenciones especiales que afecten al orden social.

- Ley 124 de 1994, por la cual se prohibió el consumo en espacios públicos, establecimientos comerciales de esparcimiento, centros educativos y lugares aledaños, y en presencia de niños y niñas.
- Decreto 1108 de 1994, por el cual se sistematizan, coordinan y reglamentan algunas disposiciones en relación con el porte y consumo de estupefacientes y sustancias psicotrópicas.
- Decreto 2193, por el cual se transforma en el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, el Programa Presidencial para el Desarrollo Hospitalario en el Programa Presidencial para el Afrontamiento del Consumo de Drogas.
- Ley 745 de 2002, por la cual se tipifica como contravención el consumo y porte de dosis personal de estupefacientes o sustancias que produzcan dependencia, con peligro para los menores de edad y la familia.
- Ley 599 de 2000, Artículo 381, que versa sobre el suministro de drogas a menores.
- Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y Adolescencia.
- Acto legislativo 002 de 2009, el cual modificó el artículo 49 de la Constitución Política Eliminó la dosis personal y admite el porte de drogas en caso de prescripción médica.
- Ley 1566 de 2012, por la cual se dictan normas para garantizar la atención integral a personas que consumen sustancias psicoactivas y se crea el premio nacional "entidad comprometida con la prevención del consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas.
- Ley 1787 de 2016, por medio de la cual se reglamenta el acto legislativo 002 de 2009.

4.2.1. Normatividad sobre el uso medicinal de las drogas.

- Acto legislativo 002 de 2009, el cual modificó el artículo 49 de la Constitución Política Elimino la dosis personal y admite el porte de drogas en caso de prescripción médica.
- Ley 1787 de 2016, por medio del cual se reglamenta el acto legislativo 002 de 2009 y se crea un marco regulatorio que permita el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano.

4.2.2. Normatividad sobre las campañas publicitarias, planes y programas sobre prevención de las drogas.

- Ley 30 de 1986, campañas de prevención y programas educativos.
- Decreto 2272 de 1991, el cual faculta al Consejo Nacional de Estupefacientes para la adopción de políticas, planes y programas de carácter general para combatir el fenómeno del narcotráfico.

5.3. Normatividad referente a la publicidad.

- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, nace como una iniciativa privada del sector publicitario para establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias.
- Ley 34 de 1988, Ley general de Publicidad con la cual se regula la acción publicitaria.
- Ley 7 de 2010, por medio de cual se regula la acción de comunicación audiovisual.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación: Cualitativa

El paradigma es un elemento indispensable en la construcción y elaboración de una investigación este es el que guía al investigador en el desarrollo de su objeto de estudio.

Esta investigación busca analizar los contenidos de las campañas de prevención de drogas difundidas en la televisión colombiana desde 1990 hasta el 2017. Es por eso que este permite hacerle un desarrollo metodológico desde el paradigma cualitativo.

El paradigma cualitativo es aquel que concibe “como un conjunto de prácticas interpretativas que hace el mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Este paradigma, además, es naturalista, porque estudia los objetos y los seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad, además, es interpretativo. (Sampieri, Metodología de la Investigación, pp. 10)

El enfoque de esta investigación está ligado al hermenéutico-social. Este enfoque busca entender la sociedad, los hechos, las relaciones, los acontecimientos, a través de la inmersión y el conocimiento del contexto que los rodea.

En esta investigación también se dio uso a la metodología de triangulación de la información

6.2 DELIMITACIÓN

6.2.1 Objetivo de investigación: Se seleccionaron (6) campañas de prevención de drogas transmitidas en los canales nacionales de la televisión colombiana desde 1980 hasta el 2017.

Estas campañas son las únicas con esta temática actualmente disponibles en la web.

Se buscó que cada una de ellas fuera emitida por una entidad gubernamental y no de producción independiente.

Campaña	Año	Responsable	Ubicación
La Droga destruye tu cerebro	1983	Banco Cafetero	https://www.youtube.com/watch?v=BHubxKRlx4g

Cocaína es adictiva	2000	Presidencia de Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=FBuQHxVWLRc
Es tiempo de cuidarnos	2007	Gobernación de Cundinamarca Secretaría de salud	https://www.youtube.com/watch?v=-UYpVwp2jOg
La mata que mata	2008	Presidencia de Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=mvDz7n_1JvI https://www.youtube.com/watch?v=UbcDyNitkbE
Ninguna droga es inofensiva	2010	UNODC	https://www.youtube.com/watch?v=bVTA DBum76I
Métele mente y decide	2014 - 2021	Gobierno de Colombia y UNODC	https://www.youtube.com/watch?v=6iuSKlUrtBI

Es relevante recordar que algunas de estos spots televisivos hacen parte de campañas de prevención que utilizan otros formatos para difundir la información como cuñas radiales,

anuncios en prensa, contenido digital o papelería. Sin embargo, en análisis se realizará a partir de los spots televisivos que presentan estas campañas.

6.2.2 Tiempo y escenario

La investigación se realiza desde 2016 hasta el 2019. Tiempo estimado para obtener el título profesional.

El tiempo que se aborda la investigación es desde 1980 hasta el 2019. Un intervalo corto de tiempo si se entiende que, la mayoría de las campañas de prevención al consumo de drogas en nuestro país, han prevalecido en la televisión desde 2 hasta 5 años.

6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se seleccionaron las fichas de contenido y la entrevista como técnica de recolección de información según los objetivos de la investigación:

Objetivo	Fuente	Técnica	Instrumento
1. Identificar las campañas de prevención de drogas desde 1954 hasta el 2017	Documental	Análisis de contenido	Ficha
2. Analizar el	Documental (lectura)	Análisis de contenido	Ficha

contenido emitido en los mensajes de prevención de drogas.			
3. Describir las características audiovisuales, verbales de cada una de las campañas de prevención de drogas.	Entrevista especializada en problema de estudio.	Entrevista	Ficha

La ficha permite al investigador obtener información escrita que favorezca los intereses de su objetivo o de su objeto de estudio. “Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano”[1]. Existen dos tipos de documentos, individuales referidos de personas o grupales referidos de varias personas o de una empresa. Para esta investigación se realizará el análisis de documentos y materiales organizacionales que menciona Sampieri “Memorandos, reportes, planes, evaluaciones, cartas, mensajes en los medios de comunicación colectiva (comunicados de prensa, anuncios, y otros), fotografías, publicaciones internas (boletines, revistas, etc.), avisos y otros. Aunque algunos son producidos por una persona, incumben o afectan a toda la institución.”[2] En específico se analizará el contenido emitido en los spots de prevención de drogas difundidos en televisión. (Sampieri, Metodología de la Investigación, página 69)

Las fichas para la recolección de la información se realizaron según la información necesaria para realizar el análisis, teniendo en cuenta en año de realización, el slogan del anuncio, el público objetivo, duración, imagen, y entidad responsable. Esto permite situarse en el contexto, época e involucrados para la realización de las campañas.

Con esta información establecida, se diseñaron las siguientes tablas por cada una de las campañas:

a) La Droga destruye tu cerebro

Recolección de información	
Periodo	1983
Slogan del anuncio	La droga destruye tu cerebro
Público objetivo	General
Duración	0:19
Organismo responsable	Banco Cafetero
Imagen de campaña	



Imagen 1: Campaña "La droga destruye tu cerebro"

b) Cocaína es adictiva

Recolección de información	
Periodo	2000
Slogan del anuncio	La cocaína es adictiva
Público objetivo	General
Duración	0:16
Organismo responsable	Presidencia de Colombia
Imagen de campaña:	



Imagen 2: Campaña "La cocaína es adictiva"


c) Es tiempo de cuidarnos

Recolección de información	
Periodo	2007
Slogan del anuncio	Es tiempo de cuidarnos
Público objetivo	Jóvenes
Duración	0:40
Organismo responsable	Gobernación de Cundinamarca
Imagen de campaña	



Imagen 3: Campaña "Es tiempo de cuidarnos"

d) La mata que mata

Recolección de información	
Periodo	2008
Slogan del anuncio	La mata que mata
Público objetivo	Cultivadores y traficantes
Duración	0:28
Organismo responsable	Dirección Nacional de Estupefacientes
Imagen de campaña	

e) Ninguna droga es inofensiva

Recolección de información	
Periodo	2010
Slogan del anuncio	Ninguna droga es inofensiva
Público objetivo	Consumidores
Duración	0:17
Organismo responsable	UNODC

Imagen de campaña	
	
<p>Imagen 5: Campaña "Ninguna droga es inofensiva"</p>	

6. Métele mente y decide

Recolección de información	
Periodo	2014 – 2021
Slogan del anuncio	Las drogas pueden cambiar tus planes: métele mente y decide
Público objetivo	Jóvenes
Duración	0:30
Agencia	
Organismo responsable	UNODC y Gobierno de Colombia
Imagen de campaña	



Imagen 6: Campaña "Métele mente y decide"

La otra técnica de investigación utilizada en este trabajo de grado fue la entrevista. Esta se eligió con el objetivo de obtener una perspectiva más específica por parte de expertos en el tema de la televisión y las drogas por parte de expertos en ambos temas.

Televisión:

Entrevistado: Cristian Daniel Cartagena

Perfil: Comunicador social y periodista, Magíster en estudios políticos, Especialista en Televisión y gerente de Telemedellín en el periodo 2014-2019.

Objetivo: Conversar sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación televisivos con la prevención, reducción y mitigación al riesgo de consumo de drogas.

1. ¿Cuál es la responsabilidad que tienen los medios de comunicación para la prevención al consumo de drogas?
2. ¿Cómo explica que en la televisión colombiana sean pocas las campañas publicitarias que se difunden para la prevención al consumo de drogas?
3. ¿Cree usted que cada canal de televisión debería tener la responsabilidad de producir campañas para la prevención de drogas?
4. ¿De qué manera la televisión pública puede contribuir a la prevención del consumo de drogas?
5. ¿Por qué, actualmente, ni en canales públicos ni en canales privados existe un programa en el que se debata y de informe en la prevención al consumo de drogas?
6. ¿En quién debe recaer la responsabilidad de supervisar que los canales orienten en la prevención de drogas?

Drogas:

Entrevistado: David Ponce Patiño

Perfil: Psicólogo de la Universidad de Antioquia, especialista en Cultura y Drogas, activista cannábico en Medellín y cofundador de la Comunidad Cannábica Colombiana.

Objetivo: Conocer la perspectiva del consumidor frente a el imaginario de drogas que se difunde en las campañas de prevención televisivas.

1. ¿Cómo explicas que en la televisión colombiana haya pocas campañas de prevención al consumo de drogas?
2. ¿Crees que las propagandas de prevención al consumo atacan al consumidor de drogas?
3. Desde su perspectiva como consumidor, ¿de qué manera se deberían orientar las campañas a prevención al consumo de drogas?
4. ¿Consideras que las campañas de prevención de drogas difundidas en televisión son campañas agresivas en vez de educativas?
5. ¿Crees tú que los medios de comunicación, especialmente, los televisivos tienen una real incidencia en el consumo de drogas?
6. ¿Cuál es tu opinión frente al imaginario que se difunde sobre las drogas en la televisión colombiana?

Entrevista experto en publicidad social.

Objetivo: Conocer la importancia de la aplicación de la publicidad social dentro de los problemas sociales, principalmente el consumo de drogas.

Fuente: Rafael Vargas Cano

Perfil: Publicista. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Colombia). Magister en Educación con Mención en Ambientes Virtuales de Aprendizaje obtenido en la Universidad Bolivariana de Chile. Docente de varias Universidades en Colombia. Actualmente desempeñando el cargo de Director nacional del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín.

¿Cuál cree usted que es el gran poder que tiene la publicidad social?

El carácter de mensaje, el tratamiento positivo, la dinámica de enmarcar la situación en la solución al adoptante objetivo (llamado consumidor en la publicidad comercial). Recordar también que la publicidad social se enfoca en las personas y las problemáticas (situaciones)

¿Conoce usted campañas 360 de publicidad social realizadas en Colombia para prevenir el consumo de drogas en el país?

En realidad, el tratamiento que se les da a estas campañas, las mismas no se han enlazado en términos de 360, debido a que todavía la publicidad social en muchos sectores se maneja con la metodología de la publicidad comercial. Por esa razón no

las planteo 360 en el país. (tendría que tener alguna que me puedan sugerir para poder decir que es 360, pero dentro de las que he visto, no)

¿Cree que esas campañas han sido efectivas?

No lo han sido por el tratamiento. Hasta que no se desvincule del método comercial, la publicidad social en Colombia no despegará.

¿A qué cree que se deba que las campañas de prevención de drogas sean utilizadas durante períodos tan largos de tiempo?, ¿hacen falta recursos en el tema por parte de entidades gubernamentales o a la falta de propuestas creativas?

En general, la publicidad social debe hacerse por tiempos muy largos (largo plazo), pues, en uno o dos meses no se logra cambiar actitudes y aptitudes; aunque se centran en la problemática, viéndola de manera fatalista, y no educando a la audiencia. No sólo al adicto, a su círculo. (diferenciar adicción a prevención, no mezclar)

- Sí hacen falta recursos y mejores procedimientos metodológicos, también mejorar el tratamiento del mensaje; igual, los procesos creativos son el general pobres, pues se van por el lado lastimero y no educativo.

¿Cuál cree usted que es la responsabilidad de los publicistas para prevenir el consumo de drogas?

Total, en primer lugar somos responsables del mensaje que emitimos, igual, el trabajo de concepción y desarrollo de un mensaje de prevención debe estar mediado por un discurso interdisciplinario entre otros profesionales: psicólogos,

sociólogos, entre otros, que ofrecen el tratamiento. De parte de nosotros el manejo, la estructura creativa y estratégica, además de desarrollar el mensaje de manera educativa y didáctica para el cambio social- como agentes de cambio social.

¿Cómo medir la efectividad de una campaña de prevención de drogas al saber que es algo tan difícil de medir?

Primero que todo se trata de mitigar los estragos del consumo a través de educación, Segundo, saber que se desarrollan mensajes para evitar que nuevos consumidores entren en las listas interminables de adicción. Tercero, muchos de los consumos (prevención de ellos) deben ser observados a partir del análisis de situaciones de consumo; además saber por qué la gente consume.

¿Qué aspectos cree usted que son muy importantes para la realización de una campaña de prevención del consumo de drogas?

Esto primero, nuncia situaciones de consumidores. 1. Tener claros el sistema de adicciones a cada uno de ellas- diferencia de un consumidor de heroína, este consumidor es irrecuperable en muchos casos, pero por lo menos debe orientar la campaña a uso de jeringas para no contagio de sida u otras enfermedades; cocaína es otro tratamiento (...). 2. Entender contextos de consumo e investigación de situaciones problemáticas. 3. Contextos familiar- conocimiento.

Prevención: 1. analizar contextos poblacionales. 2. contar con información y marcos de referencia de futuros consumidores 3. llevar a lo positivo el mensaje, pues es el antídoto o construcción del mensaje no puede ser peor que la problemática. 4. la

construcción creativa y estratégica involucra asociaciones simbólicas con la vida, esto, para así construir mensajes que lleven a evitar el consumo, nunca asociados con la muerte. 5. dimensionar la prevención como eso, no como se hace en las campañas en los consumidores; este tiene unos componentes, la prevención otros (saber diferenciar).

¿Cuáles serían los entornos o medios que utilizará?

Dependen del adoptante objetivo, y sus consumos de medios. Cada campaña trae sus propias necesidades en cuanto a medios.

6.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información de las campañas de prevención de drogas seleccionadas se utilizó el modelo de tabla implementada en el libro “Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil” (Fundación EDE, pp, 52-57)

Esta tabla se eligió por su diseño adecuado para la recolección de la información y su análisis, ya que va acorde con el objetivo de la investigación al tener en cuenta aspectos como el código audiovisual, código verbal, código audio, código visual, código, personajes y mensaje. Aspectos que nos permiten entender en conjunto la creación, producción y contenido de una campaña de prevención de drogas.

A partir de los resultados encontrados en estas tablas parte la investigación.

Descripción del anuncio	
Contextualización del anuncio	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
Código audiovisual: forma de cifrar el mensaje de la campaña.	Hablado
	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio: estructura y naturaleza de las oraciones que conforman	
Tipo de oración del Slogan: tipo de oración con la que se realiza el slogan.	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna
	Pasado
	Presente

Tiempo verbal predominante: tiempo real en el que se sitúa el mensaje del anuncio.	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas: presencia o ausencia del uso de las figuras estilísticas en el anuncio.	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica
	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
Sarcasmo	
Ninguna	
Aspectos relacionados con el audio:	
Análisis de aspectos relacionados con el audio.	

Punto de vista de la narración: hace referencia al punto de vista en que se realiza la narración.	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off: sexo de las voces en off en caso de que el anuncio haga uso de esta herramienta de producción.	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off: manera como la voz en off transmite el mensaje.	Formal
	Informar/coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off: razones que se dan en el anuncio contra las drogas: convencer o conmover.	Lógico
	Psicológico
	Otro
Referencia a la droga: manera como el anuncio toca el tema de la droga.	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace	

referencia a sustancias específicas)	
Imaginario difundido con respecto a la droga	
Música: presencia o ausencia de la música en el anuncio.	Sin música
	Con música
Relevancia de la música: ¿la música hace parte fundamental del anuncio?	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra
	Otro tipo de música
Otros sonidos	Sonidos ambientes de las situaciones cotidianas.
Aspectos relacionados con el código visual: Elementos visuales e imágenes que configuran el anuncio.	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito: registro del lenguaje en caso de ser escrito.	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
	Ninguna
	No procede
	Imágenes realistas

Imágenes: imágenes que apoyan el anuncio.	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes: connotaciones del color de las imágenes en el anuncio.	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización: lugar donde se desarrolla el contexto del anuncio.	
Aspectos relacionados con los personajes: Análisis de los personajes que hacen parte del anuncio, en caso de que hayan.	
Número de personales	4 principales
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Son 4 los personajes principales, cada uno de ellos representa una situación cotidiana diferente.
Apelación al espectador: presencia o ausencia de interpelaciones directas al	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador

espectador	
Registro del lenguaje predominante de los personajes: registro del uso del lenguaje entre los personajes.	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	
Tipo de comunicación predominante: tipo de comunicación de los personajes.	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso: Análisis del mensaje o discurso del anuncio.	
Finalidad del mensaje: finalidad del spot.	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio: objetivos finales del spot.	Prevenir el consumo de drogas.
Tipo de mensaje	Mensajes informativos

	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:30
Estructura narrativa: estructura con la que se realiza el mensaje del anuncio.	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	

6.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

En este caso en específico para la investigación se tomará 6 campañas contra la drogadicción que han realizado los diferentes gobiernos desde 1980 hasta el 2017, donde se realizará un análisis documental de estas, obteniendo fichas con la información exacta que nos facilitará identificar los procesos comunicativos de las mismas.

Las campañas de televisión seleccionadas son:

Campaña	Año	Responsable	Ubicación

La Droga destruye tu cerebro	1983	Banco Cafetero	https://www.youtube.com/watch?v=BHubxKRlx4g
Cocaína es adictiva	2000	Presidencia de Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=5gI1pMBW5tE
Es tiempo de cuidarnos	2007	Gobernación de Cundinamarca Secretaría de salud	https://www.youtube.com/watch?v=-UYpVwp2jOg
La mata que mata	2008	Presidencia de Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=mvDz7n_1JvI https://www.youtube.com/watch?v=UbcDyNitkbE
Ninguna droga es inofensiva	2010	UNODC	https://www.youtube.com/watch?v=bVTA DBum76I
Métele mente y decide	2014 - 2021	Gobierno de Colombia y UNODC	https://www.youtube.com/watch?v=6iuSKlUrtBI

6.7 PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO																				
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Revisión y ajuste del proyecto.	X				X	X							X							Docente encargado
Etapa de consolidación de los referentes teóricos y las categorías de análisis apriorísticas.							X													Maria Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Revisión del diseño de instrumentos de registro sistematización y análisis de la información y muestreo					X															Docente encargo

Primer o segundo pilotaje de instrumentos						X														Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Trabajo de campo							X													Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Informe de avance octavo semestre									X											Juliana Yepes Alejandro Ramírez
Análisis e interpretación de información y resultados finales.										X										Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Informe de avance noveno semestre.							X			X										Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Elaboración del producto de investigación (décimo semestre)											X						X			Alexandra Duque Alejandro Ramírez
Elaboración de póster científico																		X		Alexandra Duque Alejandro Ramírez

Entrega final de trabajo de grado.																					X	Alexandra Duque Alejandro Ramírez	
Socialización del trabajo de grado																						X	Alexandra Duque Alejandro Ramírez

6.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por unidad	Costo total
Corrección de estilo	Revisión de la ortografía, redacción, y estilo de la narración	3.000\$ Por página	120.000\$
Aplicación de instrumentos	Impresiones de las hojas que contienen, la observación y las encuestas.	Impresión: 100 \$ Copias: 100\$	50.000\$
Papelería	Impresiones y empastados de diferentes libros para el marco teórico.	Impresión: 5.000\$ Empastado: 2.000\$	30.000\$
Transporte de investigadores	Desplazamiento hacia el lugar de las entrevistas para la aplicación de los instrumentos	Transporte: Ida y Vuelta: 10.000\$	20.000\$

Póster científico	Impresión de póster científico en papel tipo opalina 200 gramos y medidas de 90 x 120	Impresión: 45.300	45.300
Otros	Alimentación de los investigadores	Por investigador: 10.000 \$	20.000\$
Total			285.300

7. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

7.1 SISTEMATIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Las categorías utilizadas en esta investigación son: Televisión, drogas, Publicidad y contenido audiovisual. Las cuales son el punto de partida de este trabajo de grado.

En la categoría Televisión se tienen en cuenta los contenidos utilizados en la creación de las campañas de prevención de drogas para la televisión, que es el medio de comunicación del cual parte la investigación. Por tal razón, se entenderá por campaña de prevención como esa serie de estrategias realizadas a través de los medios de comunicación con el fin de informar los daños del consumo y prevenir el mismo.

En esta categoría también se tendrá en cuenta las características de los spots televisivos, la historia de la televisión en Colombia, su deber educativo y cómo se ha tratado el tema de la prevención de drogas en este medio de comunicación.

La siguiente categoría sería Drogas. Se entenderán las drogas como esa serie de sustancias que al consumirlas generan efectos psicoactivos, pero la investigación se centra en las drogas ilegales en Colombia, como la marihuana, la cocaína, la heroína, entre otras.

Así mismo, en esta categoría tendremos en cuenta el consumo de drogas en Colombia, ya que, según estudios realizados por la ONU en el 2015, el consumo de drogas ha aumentado notablemente en nuestro país.

También se busca entender la relación cercana que tienen los jóvenes y las drogas en nuestro país. Esto lo sabremos a través del análisis de la literatura sobre el tema y el análisis de los spots, ya que en la mayoría de las veces son los jóvenes los protagonistas de estos.

Por último, tendremos en cuenta la manera como las drogas y los medios de comunicación se han relacionado. La manera cómo se mencionan las mismas en la televisión y comprender si a través de esta se difunden tabúes.

Finalmente, en la categoría “Características audiovisuales” entenderemos como códigos audiovisuales el audio, el texto y el vídeo, esto teniendo en cuenta que algunos de los spots se enfocan en uno solo de ellos.

Además, se analizan las voces en off, identificando el sexo los personajes; así como locaciones, color de las imágenes, encuadres y demás herramientas que se tienen en cuenta desde la producción audiovisual.

Ámbito Temático	problema de investigación	pregunta de Investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
Televisión y drogas.		¿Cuál es contenido difundido sobre las drogas, a través de las campañas de prevención de drogas en la televisión colombiana entre 1980 y 2017?	Analizar el contenido difundido, a través de propagandas públicas y privadas, en la televisión colombiana, referentes a la prevención del consumo de drogas.	Identificar las campañas de prevención de drogas desde 1954 hasta el 2017	-Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Deber educativo de la televisión - Historia de la Televisión en Colombia - Televisión y prevención de drogas en Colombia.
				Analizar el contenido emitido en los mensajes de prevención de	- Drogas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué se considera como droga? -Las drogas en Colombia -Jóvenes y

				drogas.		drogas -Drogas y medios de comunicación.
Características audiovisuales.				Describir las características audiovisuales, verbales y de discurso en cada una de las campañas de prevención de drogas.	- Características audiovisuales	-Código audiovisual - Aspectos relacionados con el audio: voz en off, sexo de las voces en off -Aspecto relacionado con lo visual: aspecto de las imágenes, tipo de imágenes y locación.

7.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Como participantes de los hechos comunicativos leídos en esta investigación tenemos clara esta estructura y compartimos los sucesos que nos llevaron a los resultados; Además fue posible coincidir con sus resultados en las observaciones, estos son los apartes de la descripción que hacemos para corroborar resultados finales.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis de contenido de las campañas de prevención de drogas difundidas a través de la televisión colombiana entre 1980 y el año 2017. Lo que implica que investigación sea de tipo cualitativa.

Para lograrlo se realizó una recopilación documental de 6 spots entre los que están: *La droga destruye tu cerebro*, año 1980; *La cocaína es adictiva* año 2000; *Es tiempo de Cuidarnos* año 2007; *La mata que mata* año 2018; *Ninguna droga es inofensiva* año 2010 y *Métele mente y decide*, campaña que comenzó en el año 2014 y sigue vigente hasta ahora.

Para cada una de las campañas se realizó una tabla de análisis en las que se tuvieron en cuenta aspectos como el código audiovisual, el código verbal, aspectos relacionados con el audio, aspectos relacionados con el código visual, aspectos relacionados con los personajes y aspectos relacionados con el mensaje o discurso.

Además, se realizaron (2) entrevistas con profesionales en temas como Televisión y Drogas.

De ahí que “televisión”, el “contenido audiovisual” y “las drogas” sean el punto de partida de esta investigación y son las categorías que permitieron guiar este trabajo.

La televisión, es el medio de comunicación más utilizado en Colombia y por tal razón debería tener contenidos educativos que puedan aportar al desarrollo correcto de la sociedad. Sin embargo, los medios actuales no parecen estar interesados en difundir información formativa y con respecto a la prevención parecen confundir más sobre el tema que brindar información constructiva o preventiva.

La credibilidad que la sociedad deposita en los medios de comunicación hace de ellos un instrumento idóneo para difundir mensajes de interés público, a veces encaminados a

modificar actitudes y comportamientos en materia de salud, y más específicamente, en un problema actual de gran envergadura, como es el consumo de drogas

Actualmente, el consumo de drogas se presenta con frecuencia desde una perspectiva de diversión, dinero fácil, conducta de los famosos, etc., sin realizar referencias críticas a este estilo de vida.

En otros casos, el consumo de drogas se presenta como la expresión de desacuerdo y rebelión de una cultura juvenil libre de opresiones y reglas contra el mundo. Por lo tanto, la presencia del tema de consumo de drogas en los medios de comunicación es poca y que cuando aparecen, es en situaciones con escasa diversidad de rol y poco prestigio.

Este es uno de los estereotipos más frecuentes que se encontraron. Estereotipos que asocian el consumo de drogas con juventud y que condiciona la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos.

Por otro lado, en muchos medios de comunicación, el tabaco, el alcohol y los fármacos no son considerados drogas o se banalizan sus riesgos. Lo que hace necesario redefinir desde una perspectiva informativa el concepto de droga, para poder ir mucho más allá de la condición de la legalidad de las sustancias, su uso o su procedencia

Sobre esto habló Cristian Cartagena, entrevistado especialista en televisión durante la entrevista: “La responsabilidad es prevenir adicciones, así como se puede prevenir la

ludopatía y otras adicciones, entonces la responsabilidad no es tanto como no mostrar situaciones donde no haya drogadicción porque a veces se les pide a los medios que en los reportajes no se puede hablar sobre drogas. Más que eso es prevenirlo desde los mensajes institucionales promocionales hasta en programas en donde se hable y se le cuente a la gente qué es lo que sucede con una adicción, porque finalmente, las drogas no son el problema, el problema es la adicción.” (Ver anexos: Resultados de entrevistas)

La creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente.

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata, por tanto, de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza el universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

Con respecto a lo anterior es interesante analizar los escasos casos en los que la televisión difunde mensajes para prevenir el consumo de drogas en el país y considerar cómo el

mensaje es transmitido, cómo son las campañas de prevención, de qué manera se ven las drogas en la televisión y cuáles son los elementos de las campañas que definen el contenido.

De esta forma se entiende como Campaña de Prevención a esa serie de estrategias realizadas a través de los medios de comunicación con el fin de informar los daños del consumo y prevenir del mismo. Aunque, en este caso en particular, nos centraremos únicamente en las campañas realizadas para televisión.

Para televisión esta serie de estrategias se reducen a un spot o un comercial para televisión con una duración de no más de 60 segundos. Su corta duración se debe a los altos costos que tiene la televisión y provoca una gran exigencia para los publicistas y realizadores encargados: compactar en 30 segundos toda una campaña, así como enviar un mensaje directo, corto y conciso.

La televisión, al ser un producto audiovisual tiene una serie de características que deben ser analizadas desde su contenido y composición, como planos, simetrías, voces en off, entre otros.

Es por eso por lo que, a la hora de realizar un análisis se deben tener en cuenta aquellos aspectos que conforman un spot televisivo, tales como la duración, la locación, los personajes, el mensaje y el deber educativo que por esencia ha de tener la televisión.

“No hay duda de que la televisión se conecta, en el caso colombiano, con la ampliación de las oportunidades educativas, la modernización del estado y las instituciones, las transformaciones de la familia y la secularización progresiva, aunque lenta de la sociedad.” (Rey, 2002, pp 120)

La televisión plasma la realidad de lo que vive una sociedad, desde la política, la violencia, las desigualdades sociales, los estereotipos y la moda; así lo explica J C García Fajardo en el libro *Comunicación de Masas y Pensamiento Político*, donde muestra una posición similar a la mencionada anteriormente de Germán Rey, pues afirma que: “Los medios de comunicación de masas y concretamente los audiovisuales, son unos implacables catalizadores y reveladores de la íntima realidad de una sociedad.” (García, 1986, pp 65)

Las cifras y estadísticas del consumo de drogas en el país van en aumento y aún más en la población joven. Así lo demuestra el Estudio de Consumo de la UNODC realizado en el año 2013, donde se incluyeron preguntas específicas sobre las sustancias ilícitas más conocidas como la marihuana, la cocaína, el bazuco, el éxtasis, la heroína, la morfina, el LSD, los hongos, la ketamina, el popper y el GHB.

Para algunas de esas sustancias, las de mayor consumo (marihuana, cocaína, bazuco, éxtasis, heroína) se incluyeron preguntas que permiten construir indicadores de prevalencias vida, año y mes; de incidencias año y mes; y de abuso y dependencia entre los usuarios del último año.

Como resultado se encontró que el mayor consumo de sustancias ilícitas en el último año se presenta en el grupo de 18 a 24 años, con una tasa del 8.7%, seguido por los adolescentes de 12 a 17 años con una tasa del 4.8% y las personas de 25 a 34 años, con una prevalencia del 4.3%.

De acuerdo con estas tasas de consumo en el último año, se estiman las siguientes cifras globales de consumidores en cada grupo de edad: 159 mil adolescentes de 12 a 17 años, 347 mil jóvenes de 18 a 24 años y 216 mil en el grupo 25 a 34 años. (Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia, 2013, pp 43 - 102).

Teniendo en cuenta este estudio, es válido considerar un análisis sobre la efectividad de las campañas de prevención de drogas que hay en la televisión colombiana, pues parecen ser paisaje para los consumidores y personas en vulnerabilidad.

•Así lo explican Augusto Pérez Gómez y Juliana Mejía Trujillo, en el libro “Prevención y Otras Historias: “En los últimos diez años el Estado colombiano no ha hecho nada diferente a vagas campanas de radio y televisión anunciando “un país libre de drogas”, de una calidad pobre y totalmente desconectadas de iniciativas programáticas. Lo mismo ocurre en tratamiento y reducción de daño asociados a consumo.” (Pérez, Mejía, 2015, pp 145)

Y fue eso precisamente lo que se encontró en este análisis. De una manera general se puede observar cómo cada campaña es realizada después de un lapso de tiempo amplio de la campaña anterior.

Una campaña de publicidad social o de publicidad en general puede tener cualquier duración: un mes, tres meses, 6 meses, tres años, 5 años. Esto depende de varios factores como los recursos humanos y económicos, los intereses de los realizadores y los objetivos de la campaña. En el caso de los spots analizados se encontró con campañas con una duración de hasta 7 años en la televisión.

Por ejemplo, la campaña *Ninguna Droga es Inofensiva* fue realizada desde el 2010 hasta el 2014, mientras que la más reciente: *Métele Mente y Decide* tiene una periodicidad de siete (7) años en la televisión pues se implementa desde el 2014 y, según el cronograma del Gobierno Nacional, irá hasta el 2021.

Sobre la periodicidad se puede decir que es importante reconsiderar la duración de las campañas si lo que se busca es impactar a seres humanos e inducir al cambio de un comportamiento. Así, como el ser humano vive cambios constantes, al igual que su realidad social, también debería haber estos cambios en el desarrollo de las campañas.

Quizá con cambios constantes en las campañas de prevención habría mayor recordación en la audiencia. “Las historias de las peores víctimas de las drogas permiten a las biografías y los documentales de televisión dejar una profunda impresión en los televidentes” Douglas N. Husak en su libro *Drogas y Derechos*. (Husak, 2001, pp 51)

Sobre esta apreciación parece estar de acuerdo David Ponce Patiño al decir que “Yo creo que ni lo ataca ni lo defienden, quedan en una línea en donde no impacta al consumidor para dejar de dejar las drogas, ni es lo suficientemente fuerte para evitar el consumo. Las campañas de prevención de drogas en televisión se han vuelto un paisaje, no sirven para nada”. (Ver anexos: Resultados de entrevistas: Entrevista a David Ponce)

Se entiende por “Droga”, como esa serie de sustancias que al consumirlas genera una alteración psicoactiva como reacción. Esta investigación se centra en las drogas ilegales en Colombia, es decir, aquellas distintas al alcohol, cigarrillo o fármacos permitidos.

Es difícil construir la historia de las drogas en Colombia, pues el mayor problema es que somos un país productor de la misma. El narcotráfico ha sido el foco de momentos de violencia y por tal razón de la creación de políticas para evitar la cadena del consumo de drogas en el país.

Las principales drogas contra las que se ha desatado una guerra contundente por parte del estado son producidas por campesinos que no han tenido más alternativa que lucrarse con este medio. Posteriormente, de esa producción, que, además, es mal paga, llega a los carteles de las diferentes ciudades. Estos carteles subsisten gracias a la venta de la droga procesada y de esta manera financian la delincuencia, armas, entre otras cosas.

Por último, esta droga llega a manos del consumidor. Un consumidor que no es culpable ni malo. Donde según los estudios nada tiene que ver el nivel educativo ni socio económico.

Los medios de comunicación nos han hecho creer que el culpable de la existencia de las drogas en el país es el consumidor y que el consumo de drogas es negativo gracias a esta cadena. Y en parte tienen razón. Porque el consumidor tiene la alternativa de sembrar hasta 20 plantas de marihuana en su casa. Según el decreto 613 del 10 de abril del 2017, con el fin de producir su dosis personal. Sin embargo, la educación sobre este decreto es reducida en el país.

De ahí que los productores y cultivadores, también son culpables de la cadena de consumo en Colombia. Pese a esto, la mayoría de las campañas van dirigidas solo al consumidor y no al productor.

El problema, entonces, no es el consumidor ni el cultivador. Son los carteles que viven a partir de las drogas. Por tal razón debería haber estrategias fuertes contra estos personajes y entender que el consumo de drogas es un problema de salud pública en nuestro país donde los jóvenes son los más afectados gracias a los mensajes negativos que se envían del consumidor.

“Al problema hay que darle la cara y enfrentarlo y hay que hablarle a la gente sobre las consecuencias nefastas que tiene la drogadicción y es mostrarle desde un lado pedagógico, informativo y educativo”, Cristian Daniel Cartagena, Especialista en Televisión entrevistado. (Ver anexos: Resultados de entrevistas).

Personajes

Una característica para destacar es que las campañas realizadas antes del siglo 21: *La droga destruye tu cerebro* realizada en 1983 y *La cocaína es adictiva* realizada en el 2000; tienen como personajes a adultos. Esto puede explicarse si nos situamos en esa época, donde la cocaína era la droga más consumida y el narcotráfico tenía a nuestro país en un contexto lleno de violencia y guerra.



Imagen 7: Personaje "*La cocaína es adictiva*"



Imagen 8: Personaje "*La droga destruye tu cerebro*"

Augusto Pérez Gómez y Juliana Mejía Trujillo, en el libro “Prevención y Otras Historias”, publicado por la Corporación Nuevos Rumbos, dedicada a la Investigación y Prevención del consumo de Drogas:

“A finales de los años 60 del siglo XX, la difusión del hipismo, los cambios culturales asociados a las influencias estadounidenses a través del cine y la televisión llevaron a que se incrementara el consumo de marihuana y a que se iniciara la historia del narcotráfico, que logro su máximo auge al final del siglo. La frase “Colombia paso de ser un país productor a ser un país consumidor de drogas”, tan en boga actualmente, es perfectamente banal: Colombia es y ha sido un país consumidor desde el momento mismo en que se empezaron a producir marihuana y cocaína, y poco a poco ha ido añadiendo todas las otras sustancias que se consumen en el continente.” (Pérez, Mejía, 2015, pp 137 - 178)

Ahora bien, desde el año 2000 para acá fueron realizadas el resto de las campañas *Es tiempo de cuidarnos* (2007), *La mata que mata* (2008), *Ninguna droga es inofensiva* (2010) y *Métele mente y decide* (2014 - 2021), donde se encontró que los jóvenes son los protagonistas.



Imagen 9: Personaje "Es tiempo de cuidarnos"



Imagen 10: Personaje "Métele mente y decide"

Sobre los géneros de los personajes se puede decir que en *Es tiempo de cuidarnos* el personaje es una mujer joven, de cabello largo, consumidora de alguna sustancia psicoactiva que utiliza un lenguaje coloquial.

En *Métele mente y decide*, el personaje también es una mujer, solo que la anterior es una campaña donde se muestran situaciones de distintos jóvenes en el cual las drogas afectan su vida normal y entre los distintos spots utilizados en la campaña (5), 2 de ellos tienen personajes femeninos; el resto de los personajes son masculinos. Todos jóvenes. Es la campaña que hace uso de más personajes ya sean secundarios o primarios en sus spots.

En solo (2) casos *La mata que mata* y *Ninguna Droga es Inofensiva*, los personajes hacen apelación al espectador. En la primera, se hace esta apelación a través de la caricatura de una planta de coca o marihuana con voz infantil. Esta campaña tiene (2) tipos de spots, dirigidas a (2) tipos de públicos: cultivadores y traficantes; y el copy utilizado es "No cultives/trafiques/consumas la mata que mata".

En *Ninguna droga es inofensiva*, se hace uso de un personaje legitimador: Falcao García, futbolista colombiano que es embajador de la buena voluntad de las Naciones Unidas.

Debido a las características específicas de la comunicación audiovisual, los anuncios publicitarios pueden cifrarse a través del lenguaje hablado, escrito o hablado y escrito a la vez.

En los spots analizados se encontró que, la mayoría de ellos (4) *La droga destruye tu cerebro*, *Es tiempo de cuidarnos*, *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; utilizan un código hablado. Un spot: *Ninguna droga es inofensiva*, utiliza el código hablado y escrito y solo uno *La cocaína es adictiva*, realizada en los años 90, utiliza un código únicamente escrito.

Mensaje o discurso

El discurso o mensaje de los spots seleccionados fue también analizado. En él se tuvieron en cuenta aspectos como la finalidad del mensaje, el objetivo del anuncio, el tipo de mensaje, la duración del contenido y la estructura narrativa.

En todos los spots se puede decir que la finalidad del mensaje es Informativa / Preventiva.

En *La droga destruye tu cerebro*, con una duración de 00:19 segundos, el mensaje difundido es: “*La droga destruye tu cerebro. No consumes drogas, por la dignidad del*

hombre. Banco Cafetero.” En este spot se encontró que el tipo de mensaje es de negación con una estructura narrativa dramática. Su objetivo es motivar el no consumo de drogas.

En *La cocaína es adictiva*, con una duración de 00:16 segundos, el mensaje difundido es: “*La cocaína es adictiva, muy adictiva*”. Sin embargo, no hay personajes ni voces en off, todo es escrito y tiene un mensaje impactante más por la imagen que por el discurso utilizado. Su objetivo es mostrar lo adictiva que puede ser la droga, en especial la cocaína.

En *Es tiempo de cuidarnos*, con una duración de 00:58, el mensaje es: “*¡Qué va!, en la vida hay que probarlo todo. Usted fresco, yo lo tengo todo bajo control. Nada que ver, el que es adicto es porque quiere. No te equivoques son las drogas las que te consumen y las que revientan son tus neuronas. Es tiempo de cuidarnos.*”. Este mensaje es de negación pues el personaje está negando su adicción a las drogas y tiene una estructura dramática. Este spot tiene como objetivo Hacer una analogía sobre las neuronas que se acaban al consumir drogas y destacar que las drogas son las que consumen el organismo

Como se mencionó anteriormente, *La mata que mata* es una campaña que tiene (2) tipos de spots dirigidos a dos públicos diferentes: graficadores y cultivadores. El mensaje del spot para los traficantes, con una duración de 00:57 segundos, es: “*Si no traficas la mata que mata, notarás un cambio, te verás diferente, con la frente más alta las manos más limpias, la mirada más recta. Se espantará el miedo, regresará a casa la dicha, se acabarán las noches en vela. La coca, la marihuana, la amapola matan. ¡No trafiques la mata que mata*”!

Mientras que el mensaje para los cultivadores, con una duración de 00:30 es: *“Si no cultivas la mata que mata, cambiarán muchas cosas del campo. Desaparecerán los sembrados de minas, secarán los ríos de sangre, cesarán las lluvias de plomo, llorará la gente de alegría. Se acabarán las noches oscuras, volverán los desplazados al campo, crecerán cultivos más sanos. La coca, la marihuana, la amapola matan. ¡No cultives la mata que mata!”* Estos mensajes son informativos y utilizan una estructura persuasiva. Tiene como objetivo Evitar el cultivo, distribución y consumo de la cocaína, marihuana y amapola.



La mata que mata es la campaña más completa en cuanto a la realidad de lo que es el consumo en Colombia, pues tiene en cuenta toda la cadena que hay tras el consumo de drogas. Apelando no solo al consumidor, sino también al traficante y cultivador.

Sin embargo, esta campaña también puede decirse que difunde un tabú frente a lo que es la coca, la amapola y la marihuana y pese a estar muy contextualizada frente al consumo en Colombia, está fuera de contexto para la realidad geosocial del país, teniendo en cuenta que estas plantas son consideradas sagradas para muchas comunidades indígenas y ancestrales.

En *Ninguna droga es inofensiva*, con una duración de 00:25, el mensaje difundido es: “*Ninguna droga es inofensiva, no te confíes, toma el control de tu vida. Tú tienes la fuerza para cambiar. Asume el reto de vivir sin drogas.*” La estructura y el tipo de mensaje de este spot son informativos y su objetivo es evitar el consumo de drogas.

En *Métele mente y decide*, con una duración de 00:30 segundos, el mensaje es: “*Lola no se preocupó por llegar a su primer concierto y la banda no pudo tocar. Felipe no tuvo ganas de ir a los 70 de la abuela Inés y todos preguntaron por él. A Camila no le interesó llegar a presentar su examen de admisión. Beto por andar en otro parche, otra vez le quedó mal a la novia. ¡Cambio de plan, las drogas pueden cambiar tus planes! Métele mente y decide*”. Este spot tiene como objetivo prevenir el consumo de drogas y utiliza un mensaje impactante a través de una estructura informativa.

Código verbal

Al analizar los slogans que utilizan estas campañas, se encuentra que la mayoría de ellos están compuestos por una frase llamativa que incita a evitar las drogas.

Del total de los anuncios, (2) spots *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; están compuestos por un slogan Imperativo, y los otros (4) por slogans enunciativos.

En el caso de los slogans enunciativos, se encontraron frases como *La cocaína es adictiva*, *La droga destruye tu cerebro*, *Es tiempo de cuidarnos* y *Ninguna droga es inofensiva*. Los anteriores, intentan dar una explicación lógica sobre las consecuencias de las drogas.

En los anuncios imperativos: *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; es posible evidenciar el uso del lenguaje directo y reforzado a la prevención del consumo. Este tipo de oración es útil para reforzar un mensaje.

Con respecto al tiempo del código verbal la mayoría de los spots (6) son realizados en tiempo presente, mientras que solo uno *La mata que mata*, tiene un mensaje enfocado al futuro, pues a través del mensaje mencionan las consecuencias positivas que tiene en no cultivar, traficar y consumir drogas.

En el uso de figuras estilísticas se encontró que 1 de las 6 campañas analizadas utilizan la herramienta de la personificación. En el caso de *La droga destruye tu cerebro*, se hace uso de la hipérbole a través de la exageración de una situación, con un personaje que se deteriora con el tiempo y muestra los daños físicos que pueden generar las drogas.

En *Ninguna droga es inofensiva* la herramienta utilizada es a través de un personaje conocido: Falcao García, jugador de fútbol quien envía el mensaje para prevenir el consumo.



Imagen 12: Personaje "Ninguna droga es inofensiva"

Por último, en *Métele mente y decide*, se encuentra que el spot representa, a través de varios personajes, situaciones de la vida cotidiana que los mismos no pueden vivir o incumplen debido al abuso que tienen a las drogas.

La campaña *La cocaína es adictiva* utiliza la figura de la metáfora, pues supone que la caspa que aspira el personaje es cocaína. En *Es tiempo de cuidarnos*, se utilizan mensajes de doble sentido, pues durante el spot el personaje dice frases con doble sentido que suelen decir los consumidores para "reducir" u olvidar el daño que hace el consumo. Por último, en *La mata que mata*, se utiliza la herramienta de la comparación, pues durante el spot se compara la vida con drogas a la vida sin drogas.

En el uso de las figuras estilísticas se encontraron elementos de personificación (3) en *La droga destruye tu cerebro*, *Ninguna droga es inofensiva* y *Métele mente y decide*. Uso de la metáfora en *La cocaína es adictiva* y comparación en *La Mata que mata*.

Código visual.

Si nos referimos a código visual entendemos como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. En este caso logramos observar en los spots una variación de códigos visuales

Por ejemplo, en la campaña, *La droga destruye tu cerebro*: No se utiliza el código escrito. Y hace uso de combinación de imágenes realistas con otras ficticias, pues muestra el deterioro físico que puede tener un consumidor de drogas, además, en este prevalece el color amarillo en todo el spot; este permite ver mejor las marcas del deterioro y la vejez prematura. Sin embargo, no se evidencia ninguna sustancia alucinógena, ni es posible reconocer la locación, en cuanto al encuadre que se utiliza es primer plano donde se comienza a mostrar el rostro del personaje en constante cambio.



Imagen 13: Código visual 2 "*La droga destruye tu cerebro*"

Imagen 14: Código visual 1 "*La droga destruye tu cerebro*"



Imagen 15: Código visual 3 "La droga destruye tu cerebro"

Imagen 16: Código visual 4 "La droga destruye tu cerebro"

Por otro lado, en la campaña *La cocaína es adictiva* el código exclusivamente escrito se da de manera formal. Las imágenes utilizadas son realistas, aunque con uso de la metáfora, pero predominan los colores grises y oscuros en el spot, pese a hacer referencia a una situación cotidiana. Hay una metáfora con la caspa que es confundida por cocaína por el personaje y el spot se desarrolla en el espacio del transporte público, además este es realizado plano medio corto para dar más protagonismo al hombre que es adicto a la cocaína.



Imagen 17: Código visual 1 "La cocaína es adictiva"

Imagen 18: Código visual 2 "La cocaína es adictiva"



Imagen 19: Código visual 3 "La cocaína es adictiva"

Imagen 20: Código visual 4 "La cocaína es adictiva"

También se puede percibir en la campaña, *Es tiempo de cuidarnos*, las imágenes están soportadas en colores y hay imágenes explícitas de drogas en las que se puede observar con cigarrillo de alguna droga consumible de manera fumada; sea marihuana, opio, bazuco o cualquier otra. El spot se desarrolla en una habitación vieja, abandonada y poca iluminada, utilizan las bombas que se van explotando a medida que pasa el spot como simulación de la pérdida de neuronas a causa del consumo de las drogas antes mencionadas, el encuadre del video es plano general, porque se logra observar todo el contorno de la habitación y lo que la joven hace.



Imagen 21: Código visual 1 "Es tiempo de cuidarnos"

Imagen 22: Código visual 2 "Es tiempo de cuidarnos"

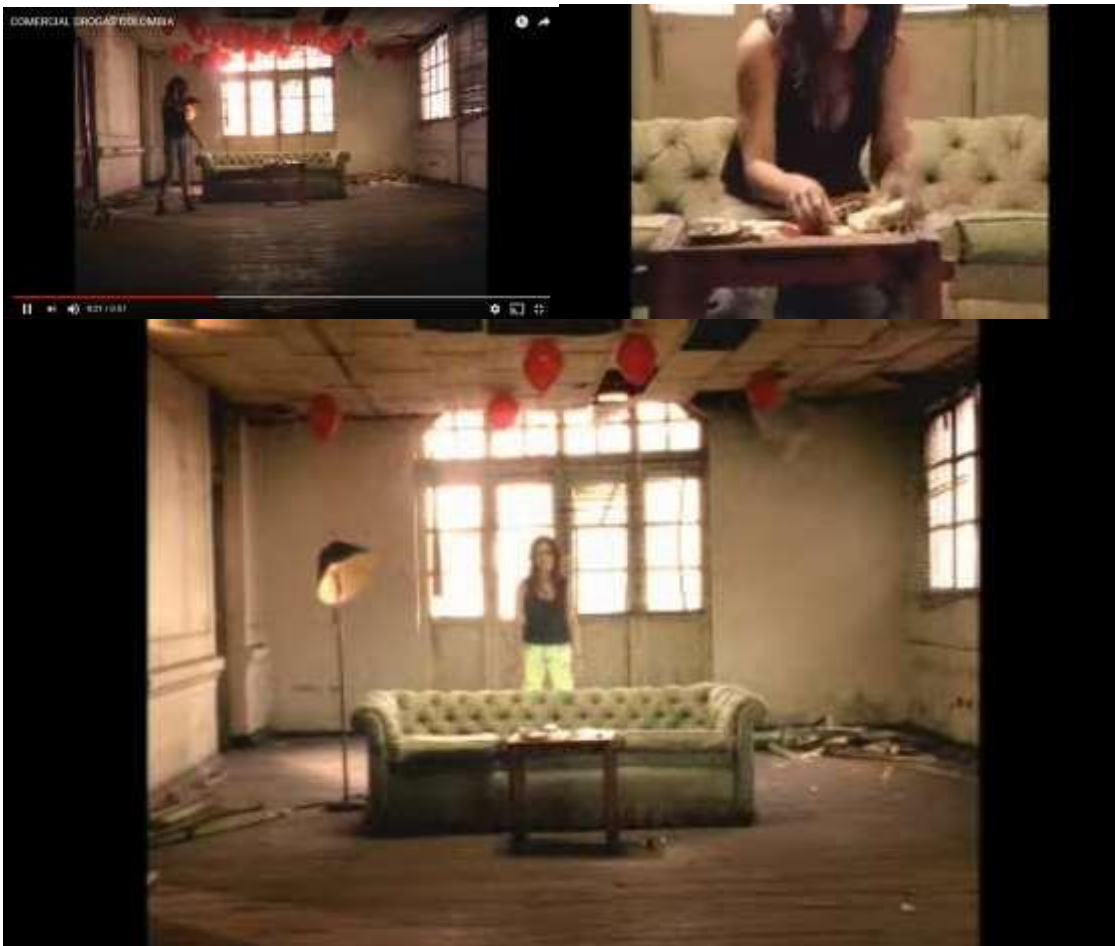


Imagen 23: Código visual 1 "Es tiempo de cuidarnos"

Imagen 24: Código visual 2 "Es tiempo de cuidarnos"

Imagen 25: Código visual 3 "Es tiempo de cuidarnos"

Así mismo en *La mata que mata* se encuentra una combinación de imágenes realistas con otras no realistas. La diferencia de esta campaña en el aspecto visual, con el resto, es que todo es desarrollado por medio de gráficos y caricaturas con planos detalles y planos generales. Es la única en la que los personajes no son seres humanos reales. Por tanto, hay una combinación de colores y soportes y se menciona de forma explícita, además de

gráfica, a la amapola, la coca y la marihuana. se logra observar le envía directamente el mensaje al televidente por las drogas que aparecen.



Imagen 26: Código visual 1 "La mata que mata"

Imagen 27: Código visual 2 "La mata que mata"

Imagen 28: Código visual 3 "La mata que mata"

Imagen 29: Código visual 4 "La mata que mata"

Imagen 30: Código visual 5 "La mata que mata"

Imagen 31: Código visual 6 "La mata que mata"

En la campaña, *Ninguna droga es inofensiva* son pocos los elementos visuales a analizar, pues todo el spot transcurre por medio de un personaje (Figura pública) que da un mensaje de manera directa al espectador. El fondo es totalmente blanco con letras azules y se realiza en plano medio corto.



Imagen 32: Código visual 1 "*Ninguna droga es inofensiva* "

Imagen 33: Código visual 2 "*Ninguna droga es inofensiva*"

Por último, en métele mente y decide, hay una combinación de imágenes realistas y otros elementos gráficos del diseño. No se ve ninguna droga y se pueden ver distintas locaciones como parques, escenarios, casas familiares e instituciones educativas. los planos son generales y en detalles, según lo que quieren transmitir.





Imagen 34: Código visual 1 "Métele mente y decide "

Imagen 35: Código visual 2 "Métele mente y decide"

Imagen 36: Código visual 3 "Métele mente y decide "

Imagen 37: Código visual 4 "Métele mente y decide"

Imagen 38: Código visual 5 "Métele mente y decide"

En general en cuanto la parte visual de nuestro trabajo logramos encontrar que solo en *La cocaína es adictiva* el código se da de forma exclusivamente escrito. La mayoría de spots

(4) están soportados en una combinación de imágenes reales de la vida cotidiana, aunque un poco ficticias y metafóricas.

En *La mata que mata* el código visual es gráfico, a través de caricaturas, mientras que en *Ninguna droga es inofensiva* no hay cambio de escenario, solo el mensaje dado por el personaje en un fondo blanco.

Código auditivo

Continuando con los hallazgos en la parte del código auditivo que se puede definir como aquel por el cual podemos comunicarnos por medio del sonido y además el lenguaje auditivo utiliza como signo la palabra hablada y precisa un emisor y un receptor que tengan la capacidad de hablar y de oír.

En este caso pudimos encontrar en la campaña En *La cocaína es adictiva*, no hay narración, pues el mensaje es claro y fuerte sin necesidad de voz en off, mientras que en *Es tiempo de cuidarnos* y *Ninguna droga es inofensiva* el mensaje es enviado a través de un personaje.

En *La droga destruye tu cerebro*, se utiliza una voz masculina que envía un mensaje formal y con un discurso de tipo psicológico, el slogan es conciso y fuerte, pero lo es aún más la imagen utilizada. Se hace también referencia a la droga de forma genérica y no menciona ninguna droga específica.

En cuanto al spot en *La cocaína es adictiva*, no se utiliza el recurso de las voces en off, por lo tanto, no hay un mensaje auditivo claro. Sin embargo, hace mención no auditiva sino visual a la droga cocaína de forma explícita.

Por otro lado En *Es tiempo de Cuidarnos*, la voz utilizada es la de una mujer, siendo este spot el único en el que el personaje es una mujer. El mensaje que ella envía es de forma coloquial y formal y psicológico, pues trata de hacer negaciones internas sobre el real daño que se está causando con su consumo de drogas.

En *Es tiempo de cuidarnos* no se hace mención a una droga específica, pero en el desarrollo del spot es posible ver a la joven armando cigarrillos de marihuana, bazuco u opio, no se sabe exactamente qué droga es, es simplemente una droga que se ingiere de forma fumada.

En *La mata que mata*, la voz se puede decir que es mixta, no quiere decir que haya un hombre y una mujer, sino que es la voz de un niño en la cual es difícil descubrir el sexo. Es una voz infantil que utiliza un mensaje formal y un tipo de discurso lógico.

En este Spot se hace referencia explícita a las drogas provenientes de la naturaleza, “las matas que matan”, amapola, cocaína y marihuana.

En *Ninguna droga es inofensiva* el mensaje es enviado por un personaje masculino, que utiliza un mensaje formal y lógico. No se hace referencia a una droga específica.

En *Métele mente y decide* el mensaje es enviado por un personaje masculino, con un mensaje formal lógico. Se mencionan las drogas de manera genérica. (Ver anexos: Hallazgos de análisis de contenido)

De las 6 campañas estudiadas, solo 1 hace uso al recurso musical *La mata que mata*, sin embargo, este no es fundamental ni hace parte de un objeto principal en el spot, es una canción de fondo que pasa desapercibida.

Finalmente, en código auditivo se encontró que (3) spots: *La droga destruye tu cerebro*, *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; tienen un punto de vista de la narración externo. En el que un narrador habla de las consecuencias negativas que tiene el consumo de drogas. Solo en *La cocaína es adictiva* no se presentan voces en off, y únicamente en *Es tiempo de cuidarnos* se utiliza una voz en off femenina.

Además, en las campañas que se hace mención a drogas en *La cocaína es adictiva* y en *La mata que mata*, el resto de spots se refieren a la droga de forma genérica.

8. CONCLUSIONES

Desde los aspectos comunicativos esta investigación permitió entender las maneras cómo el lenguaje, desde sus figuras estilísticas, tiempos, modos y formas verbales, es la mejor herramienta a la hora de enviar un mensaje de prevención al consumo de una manera sutil y de fácil recordación.

Además, permitió entender la televisión como un conjunto de códigos verbales y audiovisuales que trabajan a la par. Con la ausencia o la falla de alguno de ellos el objetivo de una campaña para televisión pierde su efectividad.

Esta investigación también permitió comprender la manera cómo ha sido tratada esta problemática en la televisión colombiana, donde se encuentran fallas en la efectividad del mensaje o el impacto que tiene.

Los spots analizados dan cuenta de las características que los creadores de las campañas han considerado al realizarlas. El audio, el sonido, los personajes, los escenarios y el mensaje, fundamentales en cualquier tipo de spot.

Para garantizar su efectividad es necesario seguir trabajando el tema de una manera respetuosa ante el consumidor dependiente de drogas, con el objetivo de que los mismos no se sientan aludidos.

Se deben aprovechar los recursos audiovisuales que facilita la televisión para llamar la atención de jóvenes y adultos y difundir mensajes de prevención efectivos. Estos deben ser llamativos e impactantes.

La doble moral y los godismos deben alejarse de las campañas de prevención. Se debe entender la droga como un problema de salud pública que tiene que ser tratada de forma directa y concisa, más allá de perspectivas u opiniones.

Queda claro que es necesario que los programas de prevención al consumo de drogas articulen estrategias que no se limiten a la investigación o al trabajo en las comunidades, sino que también hagan a la ciudadanía más participativa; y una herramienta válida para esto son los medios de comunicación.

Drogas

En el análisis de esta investigación se encontró que las campañas de prevención al consumo de drogas realizadas en el siglo pasado: *La droga destruye tu cerebro* y *La cocaína es inofensiva*, hacían uso de personajes adultos. Lo anterior puede dar un bosquejo de la manera cómo se ha transformado el mensaje del consumo a través de los años: en el siglo pasado el narcotráfico y la cocaína eran los blancos en la prevención del consumo. En la actualidad, los mensajes de las campañas van enfocadas a los jóvenes. Eso también puede argumentarse en las cifras de los estudios anteriormente mencionados.

En ese sentido, la campaña más completa es “Métele mente y decide” porque tiene varios personajes jóvenes y muestra situaciones comunes de las personas en esta edad que caen en las drogas.

En tres de las campañas analizadas *La cocaína es adictiva*, *Es tiempo de cuidarnos* y *La mata que mata*, se muestran de forma explícita imágenes de drogas o se menciona alguna droga en específica. En el primer y en el tercer caso la cocaína y en el segundo la marihuana. Una evidencia de que actualmente, la mayoría de las acciones encaminadas a la prevención se realiza de una manera tímida.

Televisión

La falta de uso de los códigos audiovisuales audio y escrito, limitan el acceso del mensaje por parte de personas en situación de discapacidad. Además, que el uso de ambos permite reforzar la intencionalidad y el mensaje del anuncio. Pues en la investigación se encontró que solo una de las (6) campañas hace uso del lenguaje hablado y escrito.

Las frases imperativas y enunciativas podrían ser las más efectivas a la hora de enviar mensajes preventivos al consumo de drogas. La primera porque permite dar órdenes afirmativas al espectador que pueden ser más directas que otro tipo de frases y dado a su estilo pueden permanecer más tiempo en la mente del receptor. La segunda, porque permite afirmar hechos reales frente al consumo de drogas e informar de una manera no invasiva de los efectos del consumo.

El uso de figuras estilísticas es útil y necesario en la creación de campañas ya que permite al espectador acercarse más al objetivo del mensaje. En el caso de las campañas utilizadas fueron la metáfora y la comparación, las figuras más utilizadas.

El uso de mensajes lógicos es de gran utilidad a la hora de transmitir el anuncio. Estos permiten dar un mensaje que convenga al espectador sobre los daños del consumo.

Los mensajes informales y coloquiales tienen mayor efectividad que los formales, pues hacen sentir al espectador más cercano a la realidad que se está mostrando. Además de que es más fácil para su comprensión.

Código audiovisual

La calidad de las imágenes se presenta de buena manera, pues en especial la campaña "Métele mente y decide" la cual fue la última campaña hecha por el gobierno se realiza escenas de la vida real las cuales se pueden decir que llaman más la atención de los jóvenes,

pero en otras campañas concluimos que no son tan llamativas pues el mensaje que hacen indirectamente no es tan llamativo, ya sea por su lenguaje o personajes irreales.

Los colores que se utilizan en las campañas van muy de acuerdo con el tipo de escena por ejemplo en la campaña “drogadicción se percibe como los colores son opacos por el desgaste que la mujer va sintiendo.

En cuanto los mensajes llegamos a la conclusión que los slogans que utilizan estas campañas se encuentran que la mayoría de ellos están compuestos por una frase llamativa que incita a evitar las drogas.

El sonido o musicalización de las campañas hacen referencia a lo que está viviendo cada personaje. El sonido se da según la situación, si el personaje se encuentra desesperado la musicalización la hacen un poco más acelerada. Por otra parte, en la campaña *Ninguna droga es inofensiva* en la que está hablando Radamel Falcao, la musicalización no hace referencia a la droga, sino que se realiza como si estuviese en un estadio.

8.1 RECOMENDACIONES

Con respecto a los hallazgos de esta investigación es recomendable realizar campañas para televisión con enfoque a la prevención de droga donde predomine el código audiovisual hablado y escrito. Esto permitirá hacer el mensaje incluyente para aquellas personas con problemas auditivos, pero, además, permite redundar el mensaje que se dice con lo que aparece escrito en pantalla.

Utilizar en las campañas un tipo de slogan enunciativo e imperativo que facilite la recepción del mensaje de una manera más directa. Así mismo, el tiempo verbal debe ser

presente. Este tiempo permite contextualizar el problema del consumo de drogas como una realidad actual, no pasada ni futura.

Con respecto al uso de una figura estilística en el mensaje, es recomendable hacer uso de la figura de la metáfora y la comparación. Ambas son útiles para representar la población consumidora de drogas a través de situaciones reales y cotidianas. También se puede hacer uso de la exhortación con mensajes que envíen consejos o recomendaciones.

Las campañas de prevención deberían tener mensajes de tipo lógicos que permitan convencer al espectador sobre los daños que tienen las drogas. Así mismo estos mensajes deben ser coloquiales e informales con los que cualquier persona, sin importar su situación socioeconómica o nivel educativo pueda comprender fácilmente.

Las campañas de prevención deberían incluir personajes jóvenes y adultos. Esto para incluir la población más vulnerable al consumo que son los jóvenes y a su vez, incluir adultos que puedan ser consumidores antiguos. También se deberían incluir personajes femeninos, casi ausentes en las campañas analizadas.

Se deberían mostrar imágenes de drogas de forma directa. De esta manera se reduce el tabú que hay frente al tema y las personas podrán conocer formas, colores y maneras que tienen las drogas y reconocerlas de una manera más sencilla.

En el aspecto audio, se recomienda hacer uso de la combinación de puntos de vista como elementos de punto de vista de la narración. Esto permitirá hacer del mensaje algo más global y no enfocarlo en un solo contexto o personaje. Además, el tipo de discurso de la voz en off debería ser lógico, a través de un slogan que presente al espectador causalidades

con efectos de manera lógica. Por último, el tipo de lenguaje debe ser siempre coloquial.

Un mensaje cercano y sencillo para cualquier persona.

En cuanto a la imagen se recomienda realizar o traer más a la realidad escenas habituales para que los jóvenes se sientan más identificados y los lleve a reflexionar o pensar sobre lo que pueden estar haciendo.

Una recomendación más que nos surge es que involucren más a los jóvenes en esta campaña, pues, en algunas campañas hubo presencia de esta, pero en otras que daban el mensaje indirecto no es tan llamativo.

El sonido juega un papel fundamental en estas campañas por este motivo una recomendación es que cada sonido refleje lo que se está dando en la escena.

9. REFERENCIAS

Arboleda, L; Morano (2018). *Los pilares de Duque en su política antidrogas*. El Espectador: artículo 813919.

Congreso de la República de Colombia. *Ley 1566*. In, Constitución Política de Colombia (2012) (Art. 1-12). Bogotá, Colombia: Gobierno Nacional de la República de Colombia.

De Greiff, P. (2000). *Moralidad, legalidad y drogas*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.

Fundación EDE. (2010) *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil*, España, Gobierno Vasco.

García, J. (1986). *Comunicación de masas y pensamiento político*. Madrid España: ED Pirámide.

Husak, D. (2001). *Drogas y Derechos*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.

Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS. (2013). *Radiografía del tabaquismo en Colombia*. 31 de mayo de 2016, de El Colombiano. Sitio web:

<http://www.elcolombiano.com/colombia/salud/en-colombia-mueren-mas-de-20-mil-personas-al-ano-a-causa-del-cigarrillo-GM424854>

(Matilla, 1998, *Conflictos interconfesionales*, p.10)

Ministerio de Justicia y Derecho de Colombia, Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). *Resultados: Consumo, abuso y dependencia de sustancias*. In, *Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia 2013* (pp 43 - 102). Bogotá, Colombia; .

(Musico, 1996 - 2008 - 2016, p.19)

Gobierno Nacional de la República de Colombia.

Organización Mundial de la Salud. (1994). *Definición de términos*. In, *Lexicon of Alcohol and Drug Terms*. (pp, 33). Madrid, España: OMS.

Orozco, G. (2002). *Historias de la Televisión en América Latina*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Pérez, A; Mejía, J. (2015). *Colombia, la prevención del consumo de drogas y alcohol en Colombia*. In, *De la prevención y otras historias* (pp 137 - 178). Bogotá, Colombia: Corporación Nuevos Rumbos.

Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona, España: Estudios de Televisión.

10. ANEXOS

10.1 Técnicas de generación y recolección de datos

Resultados de entrevistas:

1. La Droga Destruye tu Cerebro

Descripción del anuncio	
Un hombre joven se deteriora físicamente gracias al consumo de drogas.	
Contextualización del anuncio	
Un joven de aproximadamente 20 años de edad se transforma totalmente de forma física debido al abuso del consumo de drogas. El spot se realiza en un fondo de color amarillo, el cual resalta al único personaje y su transformación.	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
Código audiovisual	Hablado
	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
Tipo de oración del Slogan	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa

	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna
Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica
	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido

	Ironía
	Sarcasmo
	Ninguna
Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro
	De manera genérica
	Sustancias específicas

Referencia a la droga	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	
Imaginario difundido con respecto a la droga	
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra
	Otro tipo de música
Otros sonidos	El sonido durante todo el spot es el de un corazón palpitando
Aspectos relacionados con el código visual	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros

	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
	Otros: Predomina un color amarillo que permite ver mejor las marcas de la vejez
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	Fondo amarillo y café, no se diferencia locación
Aspectos relacionados con los personajes	
Número de personales	1
Sexo de los personajes	Masculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Hombre joven

Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Motivar al NO consumo de drogas
Tipo de mensaje	Mensajes informativos

	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:19
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	

2. La Cocaína es adictiva

Descripción del anuncio	
Un hombre en transporte público confunde caspa con cocaína y la inhala.	
Contextualización del anuncio	
Un hombre de aproximadamente 35 años de edad va en el transporte público, cuando una persona en frente de él, un hombre mayor de edad, tiene caspa en sus hombros. El personaje de 35 años, confunde la caspa con cocaína y decide inhalarla.	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
	Hablado

Código audiovisual	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
Tipo de oración del Slogan	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna
Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica

Uso de figuras estilísticas	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
	Sarcasmo
	Ninguna
Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial

	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro
Referencia a la droga	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	Cocaína.
Imaginario difundido con respecto a la droga	Es considerada adictiva.
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra

	Otro tipo de música
Otros sonidos	Sonido ambiente de la escena donde él personaje principal va en transporte público.
Aspectos relacionados con el código visual	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	Transporte público.
Aspectos relacionados con los personajes	

Número de personajes	2
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Hombre de unos 40 años aproximadamente, quien es el que inhala la caspa de la persona que va delante de él.
Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	Los personajes no interactúan, pues el personaje secundario no se da cuenta cuando el personaje principal inhala su caspa.
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos

	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Mostrar lo adictiva que puede ser la cocaína.
Tipo de mensaje	Mensajes informativos
	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:16
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	

3. Es tiempo de cuidarnos

Descripción del anuncio	
Mujer consume drogas mientras dice frases negando su adicción.	
Contextualización del anuncio	
Una mujer se encuentra en una habitación, en donde solo hay un sofá y una mesa. La mujer dice una serie de frases negando su adicción y afirmando lo fácil que es salir de las drogas. Mientras va armando lo que sería un porro de marihuana y mientras ella va diciendo las frases, varias bombas rojas que hay en el techo de la habitación van explotando, generándole estrés a la joven y volviéndose inquieta.	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
Código audiovisual	Hablado
	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
Tipo de oración del Slogan	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna

Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica
	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
	Sarcasmo
Ninguna	

Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro
Referencia a la droga	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra

Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	No se menciona ninguna droga, pero se ve a la joven armando cigarrillos ya sea de marihuana, bazuco, hachís o cualquier sustancia consumible de forma aspirale.
Imaginario difundido con respecto a la droga	Difunde lo dañinas que son las drogas para las neuronas.
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra
	Otro tipo de música
Otros sonidos	Sonidos de globos que se explotan, de velas que la protagonista enciende, sonidos de estrés y ansiedad de la protagonista
Aspectos relacionados con el código visual	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros

	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	Habitación amplia, vieja y poco iluminada.
Aspectos relacionados con los personajes	
Número de personales	1
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Una mujer joven, de cabello largo, consumidora de alguna sustancia

	psicoactiva.
Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Hacer una analogía sobre las neuronas que se acaban al consumir drogas y

	destacar que las drogas son las que consumen el organismo
Tipo de mensaje	Mensajes informativos
	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:40
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	Es importante destacar la analogía que se hace con el daño a las neuronas por medio de globos que están situados en el fondo de la habitación y a medida que ella consume más drogas, más globos son explotados.

4. La mata que mata

Descripción del anuncio	
Una planta con rostro temeroso es arrancada por un niño mientras el mismo menciona los beneficios que tiene no cultivar coca, marihuana o amapola. Entre las imágenes que se pueden ver están mejoras en el campo, el fin de la guerra, familias que dejan de ser infelices y campesinos que regresan al campo.	
Contextualización del anuncio	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
Código audiovisual	Hablado
	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
Tipo de oración del Slogan	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro

	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica
	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
Sarcasmo	
Ninguna	
Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje

	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro
Referencia a la droga	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	Coca, marihuana y amapola.
Imaginario difundido con respecto a la	Estas “plantas” son consideradas como

droga	“matas que matan”
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra
	Otro tipo de música
Otros sonidos	
Aspectos relacionados con el código visual	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
	Soporte en colores

Color de las imágenes	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	
Aspectos relacionados con los personajes	
Número de personajes	4
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	El personaje principal no aparece en el spot, es un personaje omnisciente y es quien hace la narración.
Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros

Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	Los personajes que aparecen son una familia que durante una escena interactúan, mientras se abrazan.
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Evitar el cultivo, distribución y consumo de la cocaína, marihuana y amapola.
Tipo de mensaje	Mensajes informativos
	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:30
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática

	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	Esta campaña llamada “la mata que mata” fue suspendida por el gobierno, luego de que entidades indígenas la demandaran al considerar que estigmatizaban la coca, planta tradicional indígena.

5. Ninguna droga es inofensiva.

Descripción del anuncio	
Falcao, futbolista colombiano y un personaje importante y reconocido en el país habla sobre las drogas en donde menciona que ninguna de ellas es inofensiva y propone a las personas vivir libre de drogas.	
Contextualización del anuncio	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
Código audiovisual	Hablado
	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
	Enunciativa
	Imperativa

Tipo de oración del Slogan	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna
Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
Uso de figuras estilísticas	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica
	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración

	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
	Sarcasmo
	Ninguna
Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro

Referencia a la droga	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	
Imaginario difundido con respecto a la droga	Ninguna droga es inofensiva.
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra
	Otro tipo de música
Otros sonidos	
Aspectos relacionados con el código visual	
	Formal
	Informal / coloquial

Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Combinación de lenguajes
	Otros
	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	
Aspectos relacionados con los personajes	
Número de personales	1
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Falcao García

Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos
	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Evitar el consumo de drogas
Tipo de mensaje	Mensajes informativos

	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:26
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	

6. Métele mente y decide

Descripción del anuncio	
En el spot se hace alusión a una serie de situaciones cotidianas como una reunión con una banda musical, el cumpleaños de algún familiar, presentar un examen de admisión para la universidad o una simple cita con la pareja. En dichas situaciones, distintos jóvenes faltan por estar consumiendo drogas.	
Contextualización del anuncio	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio	
	Hablado

Código audiovisual	Escrito
	Hablado y escrito
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio	
Tipo de oración del Slogan	Enunciativa
	Imperativa
	Desiderativa
	Interrogativa
	Dubitativa
	Exclamativa
	Ninguna
Tiempo verbal predominante	Pasado
	Presente
	Futuro
	Tiempo Indeterminado
	No hay tiempo verbal
	Combinación de tiempos verbales
	Exhortación
	Personificación
	Hipérbole
	Exclamación
	Pregunta retórica

Uso de figuras estilísticas	Antonomasia
	Antítesis
	Comparación
	Metáfora
	Aliteración
	Anáfora
	Doble sentido
	Ironía
	Sarcasmo
	Ninguna
Aspectos relacionados con el audio	
Punto de vista de la narración	Externo
	A través de un personaje
	Combinación de puntos de vista
	No hay narración
Voz en off	Masculina
	Femenina
	Mixto
	No hay voz en off
Tipo de lenguaje de la voz en off	Formal
	Informar/coloquial

	Combinación de lenguajes
	Otros
Tipo de discurso de la voz en off	Lógico
	Psicológico
	Otro
Referencia a la droga	De manera genérica
	Sustancias específicas
	Combinación de referencias
	De manera displicente
	Otra
Drogas mencionadas (solo si hace referencia a sustancias específicas)	
Imaginario difundido con respecto a la droga	
Música	Sin música
	Con música
Relevancia de la música	La música hacer parte del ambiente
	La música es un elemento principal
	Otro
Tipo de música	Música instrumental
	Música con letra

	Otro tipo de música
Otros sonidos	Sonidos ambiente de las situaciones cotidianas.
Aspectos relacionados con el código visual	
Tipo de lenguaje en caso de código audiovisual exclusivamente escrito	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguajes
	Otros
	Ninguna
	No procede
Imágenes	Imágenes realistas
	Otro tipo de imágenes
	Combinación de imágenes realistas
Color de las imágenes	Soporte en colores
	Soporte en blanco y negro
	Combinación de soportes
Imágenes explícitas de sustancias	Se muestra sustancias de manera explícita
	No se muestran sustancias de manera explícita
Localización	Diferentes locaciones.
Aspectos relacionados con los personajes	

Número de personales	4 principales
Sexo de los personajes	Másculino
	Femenino
	Transexual
	Otros
Personaje principal	Son 4 los personajes principales, cada uno de ellos representa una situación cotidiana diferente.
Apelación al espectador	El/los personaje/s interpela/n al espectador
	No hay interpelaciones al espectador
Registro del lenguaje predominante de los personajes	Formal
	Informal / coloquial
	Combinación de lenguaje
	No hay registro
	Otros
Interacción predominante entre los personajes (solo si hay más de un personaje)	
Tipo de comunicación predominante	Diálogo
	Monólogo
	Combinación de varios modelos
	Otros modelos

	Ninguna
Aspectos relacionados con el mensaje o discurso	
Finalidad del mensaje	Preventiva / informativa
	Motivación al abandono
	Apoyo al consumidor
Objetivo del anuncio	Prevenir el consumo de drogas.
Tipo de mensaje	S
	Mensajes impactantes
	Mensajes de negación
	Mensajes positivos
Duración de contenido	0:30
Estructura narrativa	Estructura informativa
	Estructura persuasiva
	Estructura dramática
	Otro tipo de estructuras
	Ninguno
Otros aspectos de interés	
Observaciones de interés	

10.2 Técnicas de análisis de información

HALLAZGOS DE TABLA DE ANÁLISIS

Código audiovisual

Debido a las características específicas de la comunicación audiovisual, los anuncios publicitarios pueden cifrarse a través del lenguaje hablado, escrito o hablado y escrito a la vez.

En los spots analizados se encontró que, la mayoría de ellos (4) utilizan un código hablado.

Un spot: *Ninguna droga es inofensiva*, utiliza el código hablado y escrito y solo uno *La cocaína es adictiva*, realizada en los años 90, utiliza un código únicamente escrito.

Código verbal

Al analizar los slogans que utilizan estas campañas, se encuentra que la mayoría de ellos están compuestos por una frase llamativa que incita a evitar las drogas.

Del total de los anuncios, 2 spots *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; eran compuestos por un slogan Imperativo, y los otros 4 por slogans enunciativos.

En el caso de los slogans enunciativos, se encontraron frases como *La cocaína es adictiva*, *La droga destruye tu cerebro*, *Es tiempo de cuidarnos* y *Ninguna droga es inofensiva*. Los anteriores, intentan dar una explicación lógica sobre las consecuencias de las drogas.

En los anuncios imperativos: *La mata que mata* y *Métele mente y decide*; es posible evidenciar el uso del lenguaje directo y reforzado a la prevención del consumo. Este tipo de oración es útil para reforzar un mensaje.

Con respecto al tiempo del código verbal la mayoría de los spots (6) son realizados en tiempo presente, mientras que solo uno *La mata que mata*, tiene un mensaje enfocado al futuro, pues a través del mensaje mencionan las consecuencias positivas que tiene en no cultivar, traficar y consumir drogas.

En el uso de figuras estilísticas se encontró que 3 de las 6 campañas analizadas utilizan la herramienta de la personificación. En el caso de *La droga destruye tu cerebro* sucede a través de un personaje que se deteriora con el tiempo y muestra los daños físicos que pueden generar las drogas. En ninguna droga es adictiva la herramienta utilizada es a través de un personaje conocido: Falcao García, jugador de fútbol quien envía el mensaje para prevenir el consumo. Por último, en *Métele mente y decide*, se encuentra la Personificación a través de varios personajes que no pueden vivir situaciones de la vida cotidiana debido al abuso que tienen a las drogas.

La campaña *La cocaína es adictiva* utiliza la figura de la metáfora, pues supone que la caspa que aspira el personaje es cocaína. En *Es tiempo de cuidarnos*, se utilizan mensajes de doble sentido, pues durante el spot el personaje dice frases con doble sentido que suelen decir los consumidores para “reducir” u olvidar el daño que hace el consumo. Por último, en *La mata que mata*, se utiliza la herramienta de la comparación, pues durante el spot se compara la vida con drogas a la vida sin drogas.

En el uso de las figuras estilísticas se encontraron elementos de personificación (3) en *La droga destruye tu cerebro*, *Ninguna droga es inofensiva* y *Métele mente y decide*. Uso de la metáfora en *La cocaína es adictiva* y comparación en *La Mata que mata*.

4.2.1.3 Código audio

Se encontró que (3) spots: La droga destruye tu cerebro, La mata que mata y métele mente y decide; tienen un punto de vista de la narración externo. En el que un narrador habla de las consecuencias negativas que tiene el consumo de drogas.

Solo en La cocaína es adictiva no se presentan voces en off, y únicamente en Es tiempo de cuidarnos se utiliza una voz en off femenina.

En las campañas que se hace mención a drogas en La cocaína es adictiva y en *La mata que mata*, el resto de spots se refieren a la droga de forma genérica.

En La cocaína es adictiva, no hay narración, pues el mensaje es claro y fuerte sin necesidad de voz en off, mientras que en Es tiempo de cuidarnos y Ninguna droga es inofensiva el mensaje es enviado a través de un personaje.

En La droga destruye tu cerebro, se utiliza una voz masculina que envía un mensaje formal y con un discurso de tipo psicológico, el slogan es conciso y fuerte, pero lo es aun más la imagen utilizada. Se hace también referencia a la droga de forma genérica y no menciona ninguna droga específica.

En La cocaína es adictiva, no se utiliza el recurso de las voces en off, por lo tanto, no hay un mensaje auditivo claro. Sin embargo, hace mención no auditiva sino visual a la droga cocaína de forma explícita.

En *Es Tiempo de Cuidarnos*, la voz utilizada es la de una mujer, siendo este spot el único en el que el personaje es una mujer. El mensaje que ella envía es de forma coloquial y formal y psicológico, pues trata de hacer negaciones internas sobre el real daño que se está causando con su consumo de drogas.

En este spot no se hace mención a una droga específica, pero en el desarrollo del spot es posible ver a la joven armando cigarrillos de marihuana, bazuco u opio, no se sabe exactamente qué droga es, es simplemente una droga que se ingiere de forma fumada.

En *La mata que mata*, la voz se puede decir que es mixta, no quiere decir que haya un hombre y una mujer, sino que es la voz de un niño en la cual es difícil descubrir el sexo. Es una voz infantil que utiliza un mensaje formal y un tipo de discurso lógico.

En este Spot se hace referencia explícita a las drogas provenientes de la naturaleza, “las matas que matan”, amapola, cocaína y marihuana.

En *Ninguna droga es inofensiva* el mensaje es enviado por un personaje masculino, que utiliza un mensaje formal y lógico. No se hace referencia a una droga específica.

En *Métele mente y decide* el mensaje es enviado por un personaje masculino, con un mensaje formal lógico. Se mencionan las drogas de manera genérica.

De las 6 campañas estudiadas, solo 1 hace uso al recurso musical *La mata que mata*, sin embargo, este no es fundamental ni hace parte de un objeto principal en el spot, es una canción de fondo que pasa desapercibida.

4.2.1.4 Código visual

La droga destruye tu cerebro: No se utiliza el código escrito. Y hace uso de combinación de imágenes realistas con otras ficticias, pues muestra el deterioro físico que puede tener un consumidor de drogas, además, en este prevalece el color amarillo en todo el spot; este permite ver mejor las marcas del deterioro y la vejez prematura. Sin embargo, no se evidencia ninguna sustancia alucinógena, ni es posible reconocer la locación.

En La cocaína es adictiva el código exclusivamente escrito se da de manera formal. Las imágenes utilizadas son realistas, aunque con uso de la metáfora, pero predominan los colores grises y oscuros en el spot, pese a hacer referencia a una situación cotidiana. Hay una metáfora con la caspa que es confundida por cocaína por el personaje y el spot se desarrolla en el espacio del transporte público.

En Es tiempo de cuidarnos, las imágenes están soportadas en colores y hay imágenes explícitas de drogas en las que se puede observar con cigarrillo de alguna droga consumible de manera fumada; sea marihuana, opio, bazuco o cualquier otra. El spot se desarrolla en una habitación vieja, abandonada y poca iluminada.

En *La mata que mata* se encuentra una combinación de imágenes realistas con otras no realistas. La diferencia e esta campaña en el aspecto visual, con el resto, es que todo es desarrollado por medio de gráficos y caricaturas. Es la única en la que los personajes no son seres humanos reales. Por tanto, hay una combinación de colores y soportes y se menciona de forma explícita, además de gráfica, a la amapola, la coca y la marihuana.

Ninguna droga es inofensiva son pocos los elementos visuales a analizar, pues todo el spot transcurre por medio de un personaje que da un mensaje de manera directa al espectador. No hay cambio de locación o escenario.

Por último, en métele mente y decide, hay una combinación de imágenes realistas y otros elementos gráficos del diseño. No se ve ninguna droga y se pueden ver distintas locaciones como parques, escenarios, casas familiares e instituciones educativas.

Se encontró que solo en La cocaína es adictiva el código se da de forma exclusivamente escrito. La mayoría de spots (4) están soportados en una combinación de imágenes reales de la vida cotidiana, aunque un poco ficticias y metafóricas. En *La mata que mata* el código visual es gráfico, a través de caricaturas, mientras que en Ninguna droga es inofensiva no hay cambio de escenario, solo el mensaje dado por el personaje en un fondo blanco.

4.2.1.5 Personajes

Se puede destacar que solo en Es Tiempo de cuidarnos el personaje es una mujer, en el resto de spots los personajes son hombres. En solo 2 casos: *La mata que mata* y *Ninguna droga es inofensiva*, los personajes hacen apelación al espectador. En la primera a través de un dibujo animado o caricaturesco de una planta o “mata” y en la segunda, a través de un personaje legitimador: Falcao García.

En *Métele mente y decide* es posible ver varios personajes con una historia o situación de vida cotidiana que es afectada por las drogas, alguna de las mencionadas son mujeres, sin embargo, no se muestran. Este es el spot con más personajes.

4.2.1.6 Discurso o mensaje

En todos los spots se puede decir que la finalidad del mensaje es Informativa / Preventiva. Además, solo en *Ninguna droga es inofensiva* y en *Métele mente y decide* el mensaje tiene una estructura narrativa. Mientras que en *La mata que mata*, en *Es tiempo de cuidarnos*, *La cocaína es adictiva* y en *La droga daña tu cerebro*; la estructura es dramática.

4.2.2 Resultados de entrevista

4.2.2.1 Entrevista sobre televisión

Entrevistado: Cristián Daniel Cartagena

Perfil: Comunicador social y periodista, Magister en estudios políticos, Especialista en Televisión y actual gerente de Telemedellín.

Objetivo: Conversar sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación televisivos con la prevención, reducción y mitigación al riesgo de consumo de drogas.

4.2.2.1.1 ¿Cuál es la responsabilidad que tienen los medios de comunicación para la prevención al consumo de drogas?

La responsabilidad es prevenir adicciones, así como se puede prevenir la ludopatía y otras adicciones, entonces la responsabilidad no es tanto como no mostrar situaciones donde no haya drogadicción porque a veces se les pide a los medios que en los reportajes no se puede hablar sobre drogas. Más que eso es prevenirlo desde los mensajes institucionales promocionales hasta en programas en donde se hable y se les cuente a la gente qué es lo que sucede con una adicción, porque finalmente, las drogas no son el problema, el problema es la adicción.

4.2.2.1.2 ¿Cómo explica que en la televisión colombiana sean pocas las campañas publicitarias que se difunden para la prevención al consumo de drogas?

Es precisamente por ese temor que hay del narco estado, el país de los traquetos. Entonces hay personas que piensan que, si no se habla de un tema, la gente no lo va a conocer y en el caso de las drogas, la gente no la va a consumir. En mi opinión están errados porque antes al problema hay que arle la cara y enfrentarlo y hay que hablarle a la gente sobre las consecuencias nefastas que tiene la drogadicción y es mostrarle desde un lado pedagógico, informativo y educativo.

Yo creo que es por esa herencia que tenemos con Pablo Escobar seguramente hoy hablar de cualquier tema que tenga que ver con drogas de inmediato se va a familiarizar con ese tema y Colombia quiere dejar atrás esa imagen que ha tenido con drogas durante mucho tiempo.

4.2.2.1.3 ¿Cree usted que cada canal de televisión debería tener la responsabilidad de producir campañas para la prevención de drogas?

Yo en un canal privado no lo veo, porque si es un canal de deportes, de dibujos animados u otros; tiene una temática muy clara. Ahora bien, es según el público objetivo, en los niños me parece obvio que debe tratarse. En la televisión pública si hay una responsabilidad de abordar estos temas y tratarlos como debe ser.

4.2.2.1.4 ¿De qué manera la televisión pública puede contribuir a la prevención del consumo de drogas?

La televisión pública tiene toda la responsabilidad de tratar el tema de la prevención de droga, pues es una televisión diseñada con un enfoque más social y puede contribuir a través de mensajes institucionales y programas donde se hable del tema.

4.2.2.1.5 ¿Por qué, actualmente, ni en canales públicos ni en canales privados existe un programa en el que se den debates y de informe en la prevención al consumo de drogas?

Por lo que anteriormente menciono: seguimos teniendo un tabo frente a este tema, queremos pasar la página, y eso está bien, pero no podemos ser ciegos ante la realidad.

4.2.2.1.6 ¿En quién debe recaer la responsabilidad de supervisar que los canales orienten en la prevención de drogas?

En mi opinión debe caer en cabeza en el ministerio de salud, porque finalmente es un tema de salud pública y desde ahí crear unas políticas para que se difundan esos programas

preventivos y pedagógicos de prevención de drogas y que se difundan en la televisión pública que es la que tiene una responsabilidad social en la ciudadanía.

4.2.2.2 Entrevista sobre drogas

Entrevistado: David Ponce Patiño

Perfil: Psicólogo de la Universidad de Antioquia, especialista en Cultura y Drogas, activista cannábico en Medellín y cofundador de la Comunidad Cannábica Colombiana.

Objetivo: Conocer la perspectiva del consumidor frente a el imaginario de drogas que se difunde en las campañas de prevención televisivas.

4.2.2.2.1 ¿Cómo explicas que en la televisión colombiana haya pocas campañas de prevención al consumo de drogas?

El tabú que hay frente al tema de las drogas es el que no ha permitido que haya avance en el tema. A los medios de comunicación no les importa el aumento del consumo de drogas, y no tiene por qué importarle; a quienes realmente debería importarle es al Gobierno, ministerios y secretaria de salud, porque las drogas se han vuelto un tema de salud pública que crece de forma desenfrenada, Soy consumidor, defiendo el libre desarrollo de personalidad, pero debería preocuparnos el aumento del consumo de drogas sin control alguno, más que todo en Medellín, pues es el lugar donde más se consume drogas en el país.

4.2.2.2.2 ¿Crees que las propagandas de prevención al consumo atacan al consumidor de drogas?

Yo creo que ni lo ataca ni lo defienden, quedan en una línea en donde no impacta al consumidor para dejar de usar las drogas, ni es lo suficientemente fuerte para evitar el consumo. Las campañas de prevención de drogas en televisión se han vuelto un paisaje, no sirven para nada.

4.2.2.2.3 Desde su perspectiva como consumidor, ¿de qué manera se deberían orientar las campañas a prevención al consumo de drogas?

Se deberían hacer de forma informativa, que las personas conozcan las drogas sin ningún tabo ni miedo, que sepan distinguir las si las ven en la calle y que sepan sus consecuencias. Las campañas deben orientarse de forma educativa y con un mensaje directo y fuerte.

4.2.2.2.4 ¿Consideras que las campañas de prevención de drogas difundidas en televisión son campañas agresivas en vez de educativas?

Para nada, como lo dije anteriormente, no hacen ni lo uno, ni lo otro. Es un paisaje. Además de que quienes la realizan cometen un error enorme al dejar vigente una campaña por tanto tiempo. Campañas de prevención de drogas que duran 8 años, ¿cómo esperamos que funcionen? Si durante años escuchamos la misma retaila, se los vuelve algo común y algo del día a día al que se le termine prestando atención.

4.2.2.2.5 ¿Crees tú que los medios de comunicación, especialmente, los televisivos tienen una real incidencia en el consumo de drogas?

Los medios de comunicación influyen las actitudes generales de la sociedad, son quienes deciden qué está bien y que no lo está, los estándares de belleza y hasta los mandatarios. Yo creo que actualmente no tienen una incidencia en el consumo de drogas, pero si se realizarán campañas más fuertes del tema podrían evitar muchos más consumidores.

4.2.2.6 ¿Cuál es tu opinión frente al imaginario que se difunde sobre las drogas en la televisión colombiana?

El imaginario de drogas difundido es uno en el que se ofende al consumidor, se le trata como una persona negativa para la sociedad, como un inútil, iletrado. Es como si quienes trabajaran con la prevención de drogas no supieran nada de ellas. Los consumidores de drogas somos personas comunes y corrientes, solo que en vez de fumarnos un cigarrillo o fumar una cerveza para relajarnos, fumamos o nos drogamos. El punto es educar para prevenir en consumo, y a quienes ya lo hacen no obligarlos a salir de eso, sino educarlos en el control y el manejo y cultivo de su dosis personal.

4.2.2.3 Entrevista experto en publicidad social.

Objetivo: Conocer la importancia de la aplicación de la publicidad social dentro de los problemas sociales, principalmente el consumo de drogas.

Fuente: Rafael Vargas Cano

Perfil: Publicista. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Colombia). Magister en Educación con Mención en Ambientes Virtuales de Aprendizaje obtenido en la Universidad Bolivariana de Chile. Docente de

varias Universidades en Colombia. Actualmente desempeñando el cargo de Director nacional del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín.

1. ¿Cuál cree usted que es el gran poder que tiene la publicidad social?

El carácter de mensaje, el tratamiento positivo, la dinámica de enmarcar la situación en la solución al adoptante objetivo (llamado consumidor en la publicidad comercial). Recordar también que la publicidad social se enfoca en las personas y las problemáticas (situaciones)

¿Conoce usted campañas 360 de publicidad social realizadas en Colombia para prevenir el consumo de drogas en el país?

En realidad, el tratamiento que se les da a estas campañas, las mismas no se han enlazado en términos de 360, debido a que todavía la publicidad social en muchos sectores se maneja con la metodología de la publicidad comercial. Por esa razón no las planteo 360 en el país. (tendría que tener alguna que me puedan sugerir para poder decir que es 360, pero dentro de las que he visto, no)

1. ¿Cree que esas campañas han sido efectivas?

No lo han sido por el tratamiento. Hasta que no se desvincule del método comercial, la publicidad social en Colombia no despegará.

1. ¿A qué cree que se deba que las campañas de prevención de drogas sean utilizadas durante períodos tan largos de tiempo?, ¿hacen falta recursos en el tema por parte de entidades gubernamentales o a la falta de propuestas creativas?

En general, la publicidad social debe hacerse por tiempos muy largos (largo plazo), pues, en uno o dos meses no se logra cambiar actitudes y aptitudes; aunque se centran en la problemática, viéndola de manera fatalista, y no educando a la audiencia. No sólo al adicto, a su círculo. (diferenciar adicción a prevención, no mezclar)

- Sí hacen falta recursos y mejores procedimientos metodológicos, también mejorar el tratamiento del mensaje; igual, los procesos creativos son el general pobres, pues se van por el lado lastimero y no educativo.

1. ¿Cuál cree usted que es la responsabilidad de los publicistas para prevenir el consumo de drogas?

Total, en primer lugar somos responsables del mensaje que emitimos, igual, el trabajo de concepción y desarrollo de un mensaje de prevención debe estar mediado por un discurso interdisciplinario entre otros profesionales: psicólogos, sociólogos, entre otros, que ofrecen el tratamiento. De parte de nosotros el manejo, la estructura creativa y estratégica, además de desarrollar el mensaje de manera educativa y didáctica para el cambio social- como agentes de cambio social.

1. ¿Cómo medir la efectividad de una campaña de prevención de drogas al saber que es algo tan difícil de medir?

Primero que todo se trata de mitigar los estragos del consumo a través de educación, Segundo, saber que se desarrollan mensajes para evitar que nuevos consumidores entren en las listas interminables de adicción. Tercero, muchos de los consumos (prevención de ellos) deben ser observados a partir del análisis de situaciones de consumo; además saber el porqué la gente consume.

1. ¿Qué aspectos cree usted que son muy importantes para la realización de una campaña de prevención del consumo de drogas?

Esto primero, nuncia situaciones de consumidores. 1. Tener claros el sistema de adicciones a cada uno de ellas- diferencia de un consumidor de heroína, este consumidor es irrecuperable en muchos casos, pero por lo menos debe orientar la campaña a uso de jeringas para no contagio de sida u otras enfermedades; cocaína es otro tratamiento (...). 2. Entender contextos de consumo e investigación de situaciones problemáticas. 3. Contextos familiar- conocimiento.

Prevención: 1. analizar contextos poblacionales. 2. contar con información y marcos de referencia de futuros consumidores 3. llevar a lo positivo el mensaje, pues es el antídoto o construcción del mensaje no puede ser peor que la problemática. 4. la construcción creativa y estratégica involucra asociaciones simbólicas con la vida, esto, para así construir mensajes que lleven a evitar el consumo, nunca asociados con la muerte. 5. dimensionar la prevención como eso, no como se hace en las campañas en los consumidores; este tiene unos componentes, la prevención otros (saber diferenciar).

1. ¿Cuáles serían los entornos o medios que utilizará?

Dependen del adoptante objetivo, y sus consumos de medios. Cada campaña trae sus propias necesidades en cuanto a medios.

4.2.3 Conclusiones entrevistas

Según las palabras de los entrevistados está claro que la televisión, más que todo la televisión pública, tiene una fuerte responsabilidad con el tema de la prevención de droga, sin embargo, han sido débiles las campañas realizadas por parte de las entidades gubernamentales.

Ambos entrevistados coincidieron en que la responsabilidad debe de ser del gobierno, entidades como el ministerio de salud y que el tema de las drogas se ha convertido en un problema de salud pública.

También se coincidió en que la manera de tratar la prevención de drogas debe ser educativa e informativa.