



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

*La influencia de “Vive sin drogas” en la orientación,
información y prevención de adicciones en los adolescentes.
Estudio de caso: Estudiantes del Colegio de Ciencias y
Humanidades Plantel Oriente*

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
L I C E N C I A D O E N
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
Mariana Elizabeth Federico López



ASESOR: Lic. Verónica Núñez Rico

México D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES ANTIADICCIONES.	
1.1 Televisión y campañas sociales.	7
1.1.1 Situación de algunas campañas contra adicciones en México.	14
1.1.2 Cómo se elabora una campaña social.	21
1.2 Surgimiento y evolución de "Vive sin drogas".	24
1.2.1 Objetivos, misión y funciones de "Vive sin drogas".	29
1.2.2 Estrategias empleadas por "Vive sin drogas".	32
CAPITULO 2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE ADICCIONES.	
2.1 Función social de los medios de comunicación masiva.	39
2.1.1 Función de reforzamiento de normas sociales.	40
2.1.2 Función informativa.	40
2.1.3 Función de refuerzo de las actitudes previas.	41
2.2 Responsabilidad formativa de los medios de comunicación.	42
2.3 La influencia de la publicidad en las adicciones	48
2.4 Técnicas persuasivas de la publicidad y sus normatividades.	54
2.4.1 Repetición del mensaje	57
2.4.2 Precio	58
2.4.3 Utilización del miedo	58
2.4.4 Publicidad subliminal	58
2.4.5 Emplazamiento	60
2.5 Limites legales	61
2.6 Limites sociales	62
2.7 Limites profesionales	62

CAPITULO 3. ESTUDIO DE CASO: PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE "VIVE SIN DROGAS" EN LOS ADOLESCENTES DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES PLANTEL ORIENTE.

3.1	Escenario sobre investigaciones de audiencia.	64
3.2	Protocolo de investigación para la campaña "Vive sin drogas".	73
3.2.1	Determinación del problema.	73
3.2.2	Objetivos de la investigación.	73
3.2.3	Hipótesis.	73
3.2.4	Justificación.	74
3.2.5	Método de recopilación de datos.	74
3.2.6	Determinación del método del muestreo.	77
3.2.7	Diseño de la muestra.	77
3.2.8	Tipo de muestreo.	80
3.2.9	Cuestionario.	81
3.2.10	Trabajo de campo.	84
3.2.11	Gráficas y análisis.	85
3.2.12	Conclusiones a la investigación de campo.	102
3.2.13	Observaciones a los resultados de la encuesta para futuras investigaciones.	104
3.2.14	Verificación de la hipótesis.	104
	CONCLUSIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	109

INTRODUCCIÓN

Este trabajo sobre la campaña “Vive sin drogas”, tiene como objetivo conocer si los adolescentes la consideran como un medio de ayuda, orientación y prevención de las adicciones.

A través de esta investigación se pretende conocer qué tan fuerte es la influencia de “Vive sin drogas” en el auditorio adolescente, saber la opinión que tienen de ella y sus estrategias de comunicación, saber si recurrirían a la campaña para orientarse e informarse y si consideran que este tipo de campañas colaboran en la solución de las adicciones.

Actualmente existen campañas sociales que fomentan la mejora del medio ambiente, las que incentivan la educación, campañas en contra de la violencia, pero un tema que se aborda con frecuencia es el de las adicciones, pues las drogas son un problema social que ha ido en aumento, “en los últimos años, particularmente durante la década de los 90’s, ocurrió un incremento muy significativo del consumo de drogas, especialmente la marihuana y la cocaína”¹

La adicción es una enfermedad crónica con factores genéticos, psicosociales y ambientales que influyen en su desarrollo y manifestaciones. La enfermedad es frecuentemente progresiva y fatal. Es caracterizada por episodios continuos o periódicos de: descontrol sobre el uso, uso a pesar de consecuencias adversas y distorsiones del pensamiento, más notablemente negación.²

Por la gravedad del conflicto, se han implementado medidas para erradicar las adicciones y las campañas sociales forman parte de éstas.

Las campañas sociales, en general, no solo las campañas en contra de las adicciones, tienen como objetivo generar un cambio en la conducta pública,

¹“Consejo Nacional contra las Adicciones”. Disponible: 16 de febrero de 2009; www.conadic.salud.gob.mx

²“Qué son las adicciones”. Disponible: 12 de febrero de 2009; www.adicciones.org.ar/

además de difundir su mensaje al mayor público posible y para lograrlo se han valido de los medios de comunicación masiva.

Si bien los medios cumplen con la transmisión de las campañas sociales, no significa que se cumpla con la meta de erradicar o disminuir actitudes o conductas que dañan a la sociedad. La finalidad de este trabajo es conocer la eficacia de este tipo de campañas. Ya se han realizado estudios sobre la influencia que ejercen tanto los medios de comunicación, como las campañas sociales, los resultados que se han obtenido son diversos. “Este antagonismo prevalece aún en nuestros días, pues hay quienes maximizan la influencia de los medios y quienes la minimizan”³

El estudio de los efectos se presenta como uno de los capítulos más difíciles de estudiar, porque el mismo concepto de efecto está expuesto a condicionamientos políticos y económicos y como consecuencia lógica, los resultados de una etapa deben ser revisados en estudios de etapas posteriores. Esta actitud crítica, entendida como normal y necesaria en todo proceso de investigación, produce la impresión de que, a pesar de tanto estudio empírico, su validez y utilidad es cuestionable, relativa y temporal.⁴

El antagonismo no solo existe en los estudios de la influencia, sino en el mismo contenido de los medios, por un lado se difunden campañas que se proponen mejorar la conducta social y por otro, están las campañas publicitarias de alcohol y tabaco que van dirigidas a los adolescentes principalmente.

La televisión es el medio primario que emplea la campaña “Vive sin drogas” para su difusión, por eso el primer capítulo se enfoca en los antecedentes de la televisión y las campañas sociales, además de exponer un contexto de VSD, abordando su origen, objetivos, misión, funciones y estrategias empleadas por la campaña.

³ Rafael Ahumada Barajas, *T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social*. Miguel Ángel Porrúa, 2006. Pág. 5

⁴ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Editorial Tecnos, 2000. Pág. 162

En el siguiente capítulo se abordan las funciones y responsabilidad de los medios, para conocer sobre el rol que asumen frente al problema de adicciones. Por otro lado están las campañas publicitarias que difunden anuncios sobre sustancias nocivas, dirigidas a adolescentes, sin embargo la publicidad es indispensable para los medios económicamente hablando. Sobre esta relación de medios y publicidad se abunda en este apartado. Además de diferenciar la propaganda de la publicidad, que son términos que suelen confundirse.

Finalmente, el tercer capítulo es sobre la influencia de “Vive sin drogas” en los adolescentes. Para conocer la efectividad que tiene la campaña se recurre a la investigación de audiencia. Aquí se expondrán algunas de las teorías sobre las investigaciones de audiencia que se han realizado, y se explica cuál de ellas será la que guía y fundamenta este trabajo.

La investigación está enfocada en la audiencia adolescente porque son un grupo vulnerable a las adicciones, además “Vive sin drogas” va dirigida principalmente a ellos. Por lo tanto se decidió realizar las encuestas en el Colegio de Ciencias y Humanidades Oriente, que es un punto de reunión para adolescentes con características similares (edad, nivel socio-económico y nivel educativo) de esta manera se pueden obtener resultados similares.

En dicha institución se realizó un sondeo a 100 jóvenes, indagando sobre la opinión de las campañas sociales contra las adicciones y en particular sobre “Vive sin drogas”, investigando si la conocen, si han visto sus comerciales, si saben de sus conferencias y de sus demás estrategias, qué opinan de ella respecto a otras campañas y si alguna vez han recurrido o recurrirían a estas campañas para solucionar algún problema de adicciones o solo por información y prevención.

Posteriormente con los resultados de las encuestas, se realizaron gráficas para observar los resultados que llevaron a la interpretación y tabulación con sus respectivas gráficas.

CAPÍTULO I

ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS ANTIADICCIONES

1.1 Televisión y campañas sociales

El desarrollo de la televisión ha sido paulatino pero importante, actualmente podemos recibir imágenes de cualquier parte del mundo además de información y entretenimiento. “El registro magnético de las señales, los satélites de difusión directa, el cable, la digitalización, la fibra óptica, etc., han cambiado sustancialmente sus funciones y posibilidades”¹.

Todos estos cambios, avances y mejoras de los medios han generado estudios sobre su influencia, debido a la trascendencia que logran tener, y el poder que se les atribuye.

Han sido diversos los estudios realizados sobre la influencia de los medios de comunicación y diversos han sido los resultados obtenidos. Monzón contempla las primeras teorías sobre el estudio de los efectos en dos etapas, la primera de los años veinte a los cuarenta –<<teorías del impacto directo>>- y la segunda entre los años cuarenta y sesenta –<<teorías de los efectos limitados>>-. Ambos tipos de teorías se mueven en un contexto común al considerar los efectos de los medios como efectos persuasivos, dotando a los medios de un poder especial para crear, transformar o reforzar unas opiniones o actitudes que después se verán reflejadas en la conducta de la población.²

- Teorías de impacto directo: Se elaboraron teorías como la de la bala mágica o la teoría de la aguja hipodérmica, para explicar la creencia en el poder ilimitado, eficaz e irresistible de los medios. El símil de la aguja hipodérmica o de la bala hacen referencia al efecto directo y rápido (la vulnerabilidad del receptor a su influencia) que producen los mensajes cuando se proyectan desde los medios hacia la audiencia.
- Teorías sobre los efectos limitados: Estos estudios pretenden abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa junto con otras influencias, en una situación total. Es el enfoque <<situacional>>, <<funcional>> o <<fenoménico>> (Klapper), que otros

¹ José Manuel Pérez Tornero. *El desafío de la televisión. Para comprender y usar el medio*. México, Paidós Mexicana, S.A., 2003. Pág. 67

² Cándido Monzón, *Opinión pública comunicación y política. La formación del espacio público*. Editorial Tecnos, 2000. Pág. 177.

autores llamarán de los <<efectos mínimos>> o <<efectos limitados>>, de las diferencias individuales>> (De Fleur), de <<empirismo abstracto>> (Mills), <<paradigma dominante>>(Gitilib) o <<investigación administrada>> como lo llamará el mismo Lazarsfeld, por sus estrechas relaciones con la administración.³

Para entender los estudios de la influencia de la televisión en la audiencia es necesario ubicar el fenómeno televisivo en el contexto actual. La televisión se ha ido adaptando y transformando al ritmo de la configuración que los cambios tecnológicos han marcado, hoy se habla de un escenario diferente en el que destacan los nuevos medios; se hace referencia a todo aquello que implica transformaciones que impactan en los esquemas del uso y gratificación que busca el sujeto en las tecnologías comunicativas, así como la forma de definir la relación entre los medios, particularmente la televisión y la sociedad.⁴

En nuestros días la importancia de la televisión en el proceso de socialización de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento que se transmiten y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

La televisión puede y debe servir para educar, principalmente a los niños y jóvenes que son el público más amplio. Este medio actualmente está desaprovechado, son pocas las transmisiones con material útil para la enseñanza o buena formación.

Hoy por hoy existe una crisis en el aparato escolar. El descenso en el nivel académico de los egresados de los diversos ciclos escolares, la deserción, la elevación del índice de reprobación, entre otros, son lugares comunes de gran número de estudios sobre la realidad educativa nacional. Al mismo tiempo que

³ Ibid., Pp. 177-180

⁴ Rafael Ahumada Barajas. *T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social*, Miguel Ángel Porrúa, 2007. Pág. 13

el aparato escolar sufre esos problemas, los medios de comunicación, en especial la televisión, se encuentran en un período expansivo.⁵

Entre los contenidos que la televisión ofrece al espectador, aparece un deber ser estereotipado acerca del pensar y del hacer del hombre al interactuar en la sociedad, así este medio en forma sutil influye –a través de sus contenidos programáticos- en la forma como el hombre construye y percibe la realidad que lo circunda, y le proporciona elementos para interactuar socialmente, lo que significa que la televisión educa al individuo e influye en su conformación cultural. Por las mismas características del modelo televisivo del país, se transmiten valores, modelos y estereotipos de hombre y sociedad que no coinciden e incluso contradicen aquellos que buscan difundir, idealmente, el aparato educativo formal.⁶

Los beneficios de la televisión, en términos de información, entretenimiento y cultura, son efectivos si se hace una correcta elección de los programas que se observan, puesto que los medios deben cumplir con funciones sociales, como es el caso de la función de reforzamiento de normas, función informativa, la trasmisión cultural y la función de entretenimiento.

La televisión es una presencia cotidiana que parece inofensiva, pero su uso indiscriminado puede generar visiones distorsionadas de la realidad. El tipo de influencia que ejerce depende del receptor y su visión crítica, por lo tanto no se debe satanizar y generalizar la mala o buena influencia que pueda generar. Además, los contenidos televisivos están ocupando un papel formativo que anteriormente tenía la familia, al explicar a los niños cuestiones de la vida, como la muerte o la sexualidad.

De acuerdo con la pedagoga Charles Creel, la televisión está siendo adoptada como "nana electrónica", principalmente en las grandes ciudades, donde los niños se desenvuelven en un entorno agresivo que hace pensar a los padres

⁵ Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Editorial Trillas, México 1990. Págs. 68-69

⁶ *Ibíd.* Pág. 71

que sus hijos están más seguros en el interior de su casa "conectados" a la televisión.⁷

Entonces hay que estar conscientes del uso que se les da a los medios y ser críticos en cuanto a sus contenidos, finalmente el uso moderado puede ofrecernos beneficios.

Estos son algunos elementos positivos de las transmisiones televisivas:

- Entretiene y descansa.
- Es la forma de recreación más barata.
- En las clases más pobres la televisión es el único medio de distracción.
- Es una ventana abierta al mundo.
- Aumenta la información de la persona.
- Estimula la fantasía en todos los órdenes.
- Contribuye a ampliar la visión del mundo.⁸

Gracias a que la televisión cuenta con una riqueza en las imágenes puede captar nuestra atención por completo y lograr que podamos olvidar el cansancio, nos ayuda a relajarnos al mismo tiempo que nos entretiene.

Podemos tener este aparato sin tener que pagar impuestos, incluso personas de nivel económico bajo cuentan con un televisor. Este medio tiene gran capacidad de comunicación con amplios sectores de población.

A través de documentales o algunos otros programas de corte cultural o educativo podemos conocer diversos lugares del mundo, o visitar regiones a cientos o miles de kilómetros de distancia, conocer otras culturas, costumbres y presenciar hechos inimaginables como erupciones volcánicas, el mundo bajo el mar, etc.

⁷ Etcétera, revista de medios mensual. Mara Carnaya “*La tele y los niños. Critican los estudiosos, se defienden los productores*”. Disponible en; www.etcetera.com.mx/paq61ne4.asp [con acceso el 03 de marzo de 2009]

⁸ Jorge Yarce, *Televisión y familia*. México Minos 1995. Pág. 180.

La fantasía se estimula por las imágenes, el sonido y los colores que percibimos a través de programas musicales, documentales, deportivos, películas, esto nos ayuda a adquirir nuevos conocimientos y podemos desarrollar curiosidad e imaginación, por lo tanto la televisión también nos ayuda a enriquecer nuestras experiencias y a tener la mente más abierta.

Ahora se expondrán los aspectos negativos, cuando la televisión se consume de manera desmedida:

- Fomenta pasividad e irrealidad.
- Disminuye el tiempo dedicado a la lectura.
- Empobrece el lenguaje común.
- Produce alteraciones psicológicas.
- Estimula la pereza mental y el aburrimiento.
- Infunde falsos valores.⁹

El pasar tanto tiempo frente a la televisión hace que no tengamos que realizar ninguna actividad, no tenemos reacciones, no hacemos esfuerzos físicos, solamente estamos sentados, "...los medios de comunicación, en especial la televisión, se encuentran en un período de expansión. Niños jóvenes y adultos incrementan sus horas de exposición frente al televisor..."¹⁰

La expansión asidua y constante de la población a la programación televisiva se muestra en diferentes estudios realizados en México. Por ejemplo un estudio del Instituto Nacional del Consumidor muestra que los niños mexicanos ven un promedio de 4 horas diarias de televisión, es decir el 28.57% del tiempo que permanecen despiertos.¹¹

En este sentido cabe mencionar que no toda la audiencia es pasiva, y que incluso los medios tienen espacios destinados a la participación de audiencia.

⁹ Ibid. Pág. 189

¹⁰ Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Editorial Trillas, 1990. Pág. 69.

¹¹ Ibid. Pág.70

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los setenta. En general, la audiencia se vuelve activa al participar en la producción de los mensajes de comunicación, renegociando sus significados, dirigiendo cartas a los periódicos, llamando a la radio o simplemente apagando el televisor o cambiando la estación”.¹²

Jorge Yarce dice en su libro *Televisión y Familia*, que si se dedica mucho tiempo a la TV se disminuye el rendimiento escolar, ya que se resta importancia a otras actividades. Niños, jóvenes y adultos prefieren la televisión que leer un libro. Y esto hace que el vocabulario empobrezca, se adquieren solamente términos de los programas y anuncios, se va formando una jerga, nada elegante ni de buen hablar.

En cuanto a las alteraciones psicológicas, se producen sobre todo en niños, les ocasiona estados de exaltación y emotividad, es muy común ver que los niños tienen miedo por consecuencia de ver una película de misterio o con alto contenido de violencia.

Al analizar los contenidos de la televisión nos encontraremos con programas educativos, informativos y un entretenimiento saludable, simplemente es necesario seleccionar lo que vemos, no llegar al extremo de creernos o consumir todo lo que nos ofrece la programación.

Un ejemplo del buen uso de este medio es la difusión de campañas culturales y/o sociales, estas últimas han sufrido cambios al paso del tiempo, los problemas que se abordaban desde sus inicios se han ido modificando según las necesidades de la sociedad.¹³

¹² Rosalía Winocur, *Ciudadanos mediático. La construcción de lo público en la radio*. Editorial Gedisa, España 2002. Pág. 89 y 100

¹³ Orlando C.A. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires, Paidós, 2000. Pág. 17

Actualmente las campañas de tipo social se centran en:

- **Reformas sanitarias:**
 - Antitabaquismo
 - Prevención contra el abuso de drogas
 - Nutrición
 - Buena condición física

- **Reformas del medio ambiente:**
 - Agua más pura
 - Aire limpio
 - Preservación de parques y bosques nacionales
 - Protección de refugios para la vida silvestre

- **Reformas educativas:**
 - Para incrementar la alfabetización de adultos
 - Mejorar las escuelas públicas
 - Mejorar el rendimiento de estudiantes en ciencias y matemáticas
 - Otorgar incrementos como incentivos para levantar la moral de los maestros

- **Y reformas económicas:**
 - Para revitalizar ciudades industriales más antiguas
 - Fomentar las habilidades
 - El entrenamiento en el trabajo
 - Atraer la inversión extranjera¹⁴

Centrándonos en las campañas contra adicciones, son las que se encargan de promover principalmente, la reflexión sobre la importancia en la tarea de prevenir la drogadicción, sobretodo en los jóvenes. “Mientras 70 por ciento de la actual generación de fumadores adquirió el hábito entre los 17 y 18 años,

¹⁴ Ibid. Pág. 17

quienes ahora empiezan a consumir cigarros lo hacen a los 15 en promedio...se han reportado algunos casos desde los 10 años de edad.¹⁵

Datos de la Organización Mundial de la Salud señalan que del total de la población mundial, 30% de los adultos son fumadores y de éstos, 4 millones fallecen al año, lo que equivale a la muerte de casi 11 mil personas diarias por causas relacionadas con este producto. En México, más de 53 mil personas fumadoras mueren al año por enfermedades asociadas al tabaquismo, lo que significa al menos 147 defunciones diarias, una cada 10 minutos.¹⁶

1.1.1 Situación de algunas campañas contra adicciones en México

El problema de las drogas ha incrementado en nuestro país y para ayudar a la solución de este conflicto, se han implementado campañas sociales; además de otras medidas, que tienen por objetivo erradicar las adicciones.

En los últimos años, particularmente durante la década de los 90s, nuestro país ha visto incrementar el consumo de sustancias, especialmente la marihuana y la cocaína. Adicionalmente, a finales de la década anterior y en lo que ha transcurrido de ésta, el consumo de estimulantes tipo anfetamínico (tachas, éxtasis, etc.) han sido las drogas de moda en nuestros adolescentes.

También se ha observado que el consumo de drogas ilegales es más característico de los hombres y que el uso de drogas médicas, en particular los tranquilizantes, es preferido por las mujeres.

Entre otros aspectos, los datos de la anterior Encuesta Nacional de Adicciones de 1998, indican que el grupo de los hombres de 18 a 34 años es el más afectado por el consumo y en especial la zona norte de nuestro país. Al observar las tendencias del consumo, 1993-1998 se

¹⁵ “La Jornada virtual”. Disponible en; <http://www.jornada.unam.mx/2002/05/17/052n1soc.php?origen=soc-jus.html>, [con acceso el 8 de septiembre de 2007]

¹⁶“CONADIC/COFEPRIS” Doc. Julio Frenk Mora. Disponible en: http://portal.sre.gob.mx/oi/pdf/zB04d_OMS_25_01.doc [con acceso el 23 de febrero de 2009]

encontró que ha habido incremento en el consumo de sustancias, especialmente de cocaína.

El uso, abuso y dependencia a sustancias adictivas, de empleo lícito o ilícito, constituyen un grave problema de salud pública y tienen además, importantes consecuencias negativas que trascienden en el ámbito de la salud individual y repercuten en la familia, en la escuela, en el trabajo y en la sociedad.¹⁷

Las adicciones afectan a toda la población en general, ya sea de manera directa o indirecta, por lo tanto debemos estar interesados e informados sobre el tema y colaborar en la medida que nos sea posible evitando que este problema vaya en aumento.

Una medida que el gobierno propone, es legalizar la portación y consumo de drogas, con el fin de afectar los intereses económicos del crimen organizado; es decir, que se “rompa” con el negocio que representa traficar con drogas.

Esta propuesta se ha hecho desde años atrás, y evidentemente ha generado opiniones opuestas, sin embargo, la legalización de las drogas es un paso difícil de dar, ya que requiere de un análisis profundo.

El debate nuevamente se retomó debido a la declaración que hicieron los ex presidentes de Brasil Fernando Henrique Cardoso, de Colombia, César Gaviria, y México, Ernesto Zedillo, al pedir la despenalización de la tenencia de marihuana para su uso personal así como impulsar el cambio de paradigmas en el combate a las drogas. Los presidentes lanzaron esta propuesta en calidad de líderes de la Comisión Latinoamericana sobre Drogas y Democracia, en su reunión del 12 de febrero de 2009. El grupo está integrado por 17

¹⁷ “Uso y abuso de drogas en México”. Disponible en http://www.conadic.salud.gob.mx/publicaciones/observatorio_2003.html [con acceso el 24 de febrero de 2008]

personalidades de la región que pretende impulsar un nuevo abordaje al problema del narcotráfico.¹⁸

Por lo pronto en nuestro país esta propuesta ha generado polémica, María de las Heras publicó en una encuesta en el Milenio el 16 de febrero de 2009, que el 58% de la población está en desacuerdo con despenalizar el consumo de la marihuana.¹⁹

En materia de drogadicción son múltiples las instituciones de asistencia privada, asociaciones civiles, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, o clubes que, con sus acciones son muestra de la solidaridad organizada que actúa a favor de quienes más padecen o están mayormente expuestos.

El Universal publicó una nota el 31 de mayo de 2008 con el encabezado “Exigen a GDF campañas de difusión contra consumo de drogas”, en donde se manifiesta el incremento de la incidencia en el consumo de drogas entre jóvenes y niños, “...la Encuesta de Consumo de Drogas en Estudiantes 2006, realizada por la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Nacional de Psiquiatría revela que el consumo de sustancias entre jóvenes de 12 a 20 años de edad se incrementó de 15.2 por ciento en 2003 a 17.8 por ciento en 2006”.²⁰

Además en la nota se manifestó que las campañas contra adicciones han sido olvidadas, y que esto pone al descubierto la falta de interés del gobierno en el asunto de las drogas y que en 2006 se destinaron apenas dos millones de pesos para campañas de prevención, cantidad que se calificó de ridícula ante la magnitud del problema y lo positivo que podría resultar.

¹⁸ “¿Estamos preparados para consumir responsablemente marihuana?”. Disponible en; <http://imdosoc.org/plataforma>. [con acceso el 03 de marzo de 2009]

¹⁹ <http://imdosoc.org/plataforma>.

²⁰ “El universal” Exigen a GDF campañas de difusión contra consumo de drogas. Disponible en; <http://www.eluniversal.com.mx/notas/511104.html> [con acceso el 25 septiembre de 2007]

Se dijo que ha sido científicamente comprobado que la incidencia de consumo disminuye cuando se difunden los riesgos de ésta, según reportes del Informe Anual 2007 del Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías práctica.

Enseguida citaré 3 campañas de las más representativas de los últimos 5 años a la fecha, que se transmitieron masivamente con el fin de conocer de manera general cómo se condujo cada una de ellas.

Campaña contra el alcoholismo 2003.

Si abusas del alcohol puedes perder más que la memoria.

La Secretaria de Salud del Gobierno Federal Mexicano realizó una campaña contra el alcoholismo que data de 2003. En el spot, aparece un joven que acaba de despertar, se levanta y se dirige al comedor donde está su familia, ellos al verlo se alteran, incluso tratan de agredirlo físicamente, el joven extrañado, sólo pregunta qué sucedió.

Hombre: ¿Que paso?

Mujer: ¿Como que qué paso?, hay no puede ser.

El hombre les pregunta a sus amigos que están reunidos en la cocina. ¿Que paso?

Amigo: No tienes vergüenza.

Narrador: Si abusas del alcohol puedes perder más que la memoria 50% de las muertes entre jóvenes se asocian con el alcohol.

Contigo es posible.

Secretaría de Salud ²¹

El slogan que maneja la campaña es el siguiente: "Si abusas del alcohol puedes perder más que la memoria".

²¹Secretaria de salud "Adicciones Alcoholismo". Disponible en; http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala_prensa/sala_prensa_campanas/spot_tv_2_1.html [con acceso el 01 de marzo de 2009]

El spot se concentra totalmente en una problemática que muchos considerarían como parte del "anecdotario personal", pero que en realidad se convierte en una señal de alerta para la enfermedad del alcoholismo.

En esta campaña sobresale la concientización, desde el slogan se puede ver que lo que predica son las consecuencias que pueden surgir si consumes alcohol, que además de olvidar tus acciones (perder la memoria) mientras estás alcoholizado, puedes perder además a tu familia, tus amigos y a las personas que te rodean, ya que bajo el influjo del alcohol se cometen graves errores, desde agredir física o verbalmente hasta perder la vida o quitársela a alguien más.

Campaña contra el tabaquismo 2006.

El paraíso de los fumadores.

Esta campaña de la Secretaría de Salud, pretende recrear situaciones cotidianas donde el tabaco está presente, haciendo un llamado a los fumadores a deshacerse de tal hábito. El slogan "El paraíso de los fumadores es el paraíso" hace una clara alusión a la mortal consecuencia. Es destacable la manera como el mensaje pasa de lo chusco a lo dramático.

Un artículo publicado por la revista Merca2.0, señala que la campaña "El Paraíso de los Fumadores" no dio los resultados esperados y que tuvo un costo superior a los \$90 millones.

La agencia responsable de la campaña antitabaco, utilizó un concepto creativo, pero en Junio de 2006, sólo el 17% de las personas que participaron en un estudio post-test, recordaba la campaña.

Briefblog, un sitio en Internet, recibía unas 300 visitas diarias en el artículo, aunque actualmente, ya es un poco menos porque la campaña ya expiró. Por otra parte, el spot y la campaña en general fue motivo de reseña en varios adblogs²², algunos de ellos con críticas muy positivas.²³

²² Sitios en Internet donde puedes dejar comentarios u opiniones sobre el tema señalado.



“El paraíso de los fumadores es el paraíso” fue una campaña sin éxito, según lo expone el artículo anterior expuesto en Internet, a pesar de que han sido innumerables las campañas, y de elegir entre ellas algunas de las más sobresalientes no significa que siempre logran su objetivo, una de las razones es la indiferencia del público, que en ocasiones se encuentra predispuesto a este tipo de proyectos, ya que si bien, los medios cumplen con la transmisión de programas sociales, también dedican tiempo a anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas, por lo tanto existe incoherencia en sus transmisiones y esto puede ser factor que influye en la credibilidad y confianza en este tipo de campañas contra problemas sociales.

Campaña contra adicciones 2007.

Mi vida libre de drogas.

Sobre esta campaña se citarán algunos objetivos de mercadotecnia que se intentaron conseguir, además de elementos de su estrategia para mostrarse en los medios y divulgar su mensaje contra las adicciones.

- Como medio primario para esta campaña se consideraron los grupos radiofónicos más importantes del país que cuentan con mayor cobertura y, que en su conjunto cubren el territorio nacional, a través de las cuales se

²³”BRIEFBLOG. Blog de mercadotecnia, Publicidad y Creatividad”. Disponible en <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2006/05/20/1030.ph> [con acceso el 07 de noviembre de 2007]

transmitió el mensaje de acuerdo con el principal objetivo de la campaña que se refiere a promover conductas para evitar que los jóvenes se inicien en el consumo de drogas.

- La televisión como apoyo al medio primario, que fue la radio, mediante menciones casuales y patrocinio y advertirles de la necesidad de prevenir y cuidarse de las drogas, por líderes de opinión, conductores de programas de mayor rating nacional, con cobertura a escala nacional, a través de la cual se transmitieron los diversos mensajes.

- Entre los medios alternativos seleccionados se encuentran los diarios, motivo por el cual, se planeó ejecutar una estrategia de difusión a nivel nacional que contempló los medios ya expuestos, por considerar que sus características como nivel de circulación, del lector y distribución permitiera un alto impacto de conocimiento y recordación del mensaje.²⁴



Si bien, es importante utilizar los medios precisos para llegar al público meta, es también de suma importancia manejar un slogan y una imagen (logotipo, colores, tipografía...) que impacte al receptor, que además de llamar su atención, el mensaje sea motivo de reflexión y que la información sea la

²⁴“Consejo Nacional de las Adicciones”. Disponible en: www.conadic.salud.gob.mx/campa/2007/adicciones2007_ppal.html [con acceso el 30 de noviembre de 2007]

correcta y de esta manera se sienta con la confianza de acudir a la campaña para recibir orientación.

Finalmente lo que se pretende con estas campañas además de orientar a la población adolescente, es fomentar una sociedad madura, crítica y propositiva, ya que el uso de las drogas sin duda no solo dañan a quien las consume, sino a la sociedad en general y por ello mismo es necesario participar en acciones que mitiguen los problemas relacionados con el consumo de sustancias adictivas.

1.1.2 Cómo se elabora una campaña social

Los especialistas ofrecen combinaciones de elementos, para que las campañas sean coherentes y atractivas para los destinatarios. Philip Kotler y Eduardo L. Roberto²⁵ nos ofrecen las características de un plan de mercadotecnia social:

- **Resumen ejecutivo:** para empezar con el plan de mercadotecnia social se hace una síntesis breve de las metas principales y recomendaciones incluidas en el plan o resumen ejecutivo. El resumen es útil para los directivos de la campaña y para los grupos de influencia y benefactores, porque pueden captar de manera rápida su envergadura o amplitud.

- **Evaluación de la situación actual de mercadotecnia social:** durante la evaluación se identifican fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los destinatarios. Esta sección analiza las necesidades de cada segmento de la población de destinatarios que el producto social pretende satisfacer.
En el registro del medioambiente, se evalúan las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales ambientales y socioculturales de mayor importancia que afectan al producto social.

²⁵ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*. Editorial Diana México 1992. Págs.271-277

- **Identificación de las oportunidades y de las amenazas:** en esta identificación deben establecerse prioridades. Deben aprovecharse las prioridades más altas, monitorear las propiedades medianas y descartar las más bajas. Las oportunidades y amenazas que se encuentran entre las más altas definen los puntos críticos de la mercadotecnia.

- **Objetivos del producto social:** los elementos y evaluaciones anteriores permiten que en seguida se puedan establecer objetivos específicos medibles y alcanzables para el producto social. Los objetivos son equivalentes a la respuesta que se desea obtener de los destinatarios de la campaña.

- **Propuesta de estrategias de mercadotecnia social:** esto es igual a la combinación de métodos y herramientas que se emplearán para obtener los objetivos. Esta combinación estratégica consta de tres componentes.
 - a) Segmentos de destinatarios. La estrategia establece los segmentos de los destinatarios y las prioridades para conseguir su adopción de producto social. Los diferentes segmentos tendrán diferentes necesidades y requerirán de esfuerzos específicos.
 - b) Combinación de mercadotecnia. Define la combinación de mercadotecnia para cada segmento de destinatarios. Cada subestrategia será explicada en relación con la forma en que responderá a las oportunidades, amenazas y otros aspectos identificados anteriormente en el plan.
 - c) Presupuesto de mercadotecnia social. Especifica los recursos presupuestarios disponibles para los diversos elementos y fases de la campaña.

- **Programas de acción.** Aquí se convierten las estrategias generales en programas de acción específicos. Cada programa de acción

plantea cuatro preguntas. ¿qué se hará siguiendo esta estrategia?, ¿cuándo se hará?, ¿quién lo hará? y ¿cuánto costará?

- **Presupuesto.** Es la cuantificación de los valores monetarios de los recursos que la campaña debe comprometer para alcanzar los resultados.
- **Controles.** Los resultados se someten a revisión y se señalan e interpretan las varianzas. Las que son desfavorables se corrigen y las favorables se someten a un análisis para detectar la forma de mantener o mejorar los resultados.²⁶

Finalmente lo que se pretende a través del plan de mercadotecnia es conocer y satisfacer las necesidades del destinatario para poder lograr su cambio de conducta, según el objetivo de la campaña social.

Si bien existen muchas clasificaciones de necesidades, Abraham Maslow establece un ordenamiento que se puede considerar como completo y efectivo con fines prácticos, sobre todo cuando intentamos analizar las necesidades y motivaciones de los grupos y de las organizaciones.

Establece que la naturaleza humana posee, en orden de predominio, cuatro necesidades básicas y una de crecimiento.

a) **BASICAS.**

1. **Fisiológicas.** Surgen de la naturaleza física; como la necesidad de alimento, de vestir, de reposo, de abrigo, de dormir, de reproducirse, etc.
2. **Seguridad.** Necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del medio; como la búsqueda de protección de los intereses personales.
3. **Amor o Pertenencia.** Necesidades sociales; deseos de relaciones afectivas, de cariño, de asociación, de sentirse en grupo.
4. **Estimación.** Sentir que se cuenta con el respeto y la confianza del grupo.

²⁶ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*. Editorial Diana México 1992. Págs.271-277

b) CRECIMIENTO.

Realización personal. Es el deseo de todo ser humano de realizarse a través del desarrollo de su propia potencialidad.²⁷

A partir de estas necesidades, las campañas sociales pueden identificar en que medida pueden formar parte de estas satisfacciones básicas, aunado a otras necesidades que surgen una vez que se satisfacen las primeras. Las siguientes necesidades que surgen son las *necesidades absolutas y relativas*, dicho en otras palabras, *necesidades de apetencia*, y estas sirven para definir la posición en la escala social. Así algunos productos indican con su publicidad y sus mensajes a que posición perteneces: *si te sientes como uno de ellos tu marca es ésta*, por dar un ejemplo.²⁸

1.2 Surgimiento y evolución de “Vive sin drogas”.

“Vive sin drogas” es una campaña social permanente, su actividad es constante, colabora en la solución del problema de adicciones, tratando de cambiar las conductas, en este caso, de los adolescentes ante las drogas, fomentando así la prevención y ofreciendo ayuda para la rehabilitación de las adicciones.

La campaña surgió de Fundación Azteca, que cuenta con diversos programas de tipo social como el Juguetón, Rompe el Silencio, Movimiento Azteca, entre otros, su inicio tiene lugar el 25 de mayo de 1998.²⁹

Este proyecto surgió por la necesidad de hacer algo concreto ante el hecho del crecimiento de mexicanos en el consumo de drogas, aunado al tráfico de estupefacientes que se vive en nuestro país. Los riesgos a los que están expuestos los jóvenes fueron la motivación fundamental para impulsar dicha campaña.

²⁷ “Teorías motivacionales” Disponible es; http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema5_2.htm [con acceso el 3 de marzo de 2009]

²⁸ “El comportamiento del consumidor” Disponible en; <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag3.htm> [con acceso del 3 de marzo de 2009]

²⁹ “Vive sin drogas”. Disponible en; www.vivesindrogas.org.mx [con acceso 09 de noviembre de 2007]

El icono de VSD esta representado por una flor que significa vida y emplea colores atractivos.

El eslogan que maneja es claro y concreto: “Vive sin drogas”, lo que se promueve es una vida libre de adicciones.

La importancia del logotipo es fundamental, el público debe sentirse identificado con él, debe tomarse en cuenta hacia quien va dirigido, no tiene caso que el logo sea muy sofisticado si el público a quien va dirigido no lo entiende.

El logotipo debe ir acorde con el nombre de su empresa. Hay logotipos que no tienen una relación lógica entre ellos, es decir puede ser un nombre muy elegante con un logotipo muy informal o viceversa. O bien un nombre muy innovador con un logotipo gráficamente obsoleto.

En este caso, el logotipo y la tipografía están relacionados, no son formales, tomando en cuenta que el público objetivo son los adolescentes. La imagen que proyecta es desenfadada, de lo contrario, probablemente los jóvenes no se sentirían interesados. Lo que se pretende es provocar en los adolescentes cierta identificación que los motive a interesarse y sentirse atraídos hacia la campaña.

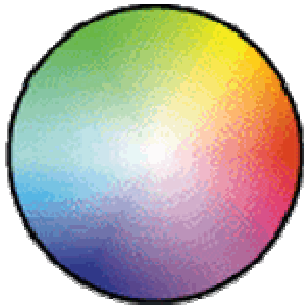
- **Tipografía:** El tipo de letra que se emplea determina la experiencia, personalidad, formalidad y relevancia.³⁰ En este caso la tipografía tiene un estilo desenfadado, mezcla mayúsculas con minúsculas, incluso son tipografías diferentes. En la palabra “vive” podemos ver que incluso no están alineadas.
- **Gráficos:** En ocasiones inclusive se busca que el gráfico se transforme en un icono distintivo. La regla actual es que el gráfico indique movimiento hacia arriba y adelante, evitando las connotaciones negativas como atraso.³¹

³⁰ “Análisis Gráfico.10 consejos al crear logotipos”. <http://amarillou.blogspot.com/2006/03/10-consejos-al-crear-logotipos-1.htm> [con acceso el 24 de febrero de 2009]

³¹ <http://amarillou.blogspot.com/2006/03/10-consejos-al-crear-logotipos-1.htm>

- **Posición:** Si se desea que el icono sea el que el público se grave primero, se pondrá del lado izquierdo del nombre, y si se desea que el nombre se grave primero, el icono va del lado derecho. En este caso el logo de VSD está equilibrado, ya que el icono está encima del nombre.

Hablando del efecto de los colores se pueden clasificar en:



Colores Análogos: Son aquellos que se encuentran muy próximos en el círculo de color (por ejemplo toda la gama de azules, desde el verdoso al violáceo). Usados juntos producen sensación de armonía.

Si se observan los pétalos de la flor, los colores son análogos, tomando como referencia al pétalo naranja va seguido por el rojo y en el círculo estándar de color ambos están juntos. En seguida está el púrpura, después el azul y finaliza con el verde, que también están próximos en el círculo. Por lo tanto los colores del logotipo producen una sensación de armonía.

Colores Complementarios: Son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo de color (por ejemplo el verde y el violeta). Usados juntos producen el máximo contraste. Su efecto puede ser llamativo y hasta agresivo.

Colores Monocromáticos: Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad, homogeneidad y robustez. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad, más claros y más oscuros.³²

³² “Los colores”. Disponible en; <http://www.webusable.com/colours.htm> [con acceso el 24 de febrero]

En la siguiente tabla³³ se resume para los colores del logo, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la impotencia.	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre

En cuanto a la meta de “Vive sin Drogas” es la prevención: crear conciencia entre los adolescentes de los riesgos que conlleva el uso de drogas.

El objetivo es lograr que la cifra del 10% de los jóvenes entre los 11 y 18 años de edad que consumen drogas no aumente. La campaña busca que quienes no las han probado se queden sin hacerlo. De ahí la importancia de concientizar a la población sobre las consecuencias de su uso, que puede llevar incluso a la muerte³⁴.

Durante la evolución de VSD, se han creado diversas estrategias. En 1999 la gira internacional Vive sin Drogas nació impulsada por la gran demanda de información y atención que la campaña generó a través de los distintos medios

³³ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

³⁴ ” Vive sin drogas”. Disponible en; www.vivesindrogas.org.mx [con acceso 30 de noviembre de 2007]

de comunicación, empresas, gobierno, etcétera; quienes le dieron gran difusión.

Se expresa en el portal de la campaña que el trabajo realizado ha sido satisfactorio, no sólo porque los mensajes han motivado a muchos a la reflexión, sino también por constatar la capacidad de respuesta de instituciones y personas dispuestas a colaborar con la campaña y principalmente, con los jóvenes.

Según sus informes “Vive sin Drogas”, ha funcionado eficazmente y sigue en su lucha por lograr un cambio en los adolescentes y orientarlos a un cambio frente a las adicciones.

Se han mencionan de manera general algunos objetivos, y estrategias de comunicación, que más adelante se abordarán de manera particular, ya que a lo largo del tiempo, esta campaña ha implementado otras estrategias para abarcar más auditorio, algunos son el seminario para padres, las conferencias y las giras.

Evidentemente la campaña tiene más de un objetivo que el que ya se expuso y además de trabajar básicamente en la prevención de adicciones, también se ha ido involucrando en otros problemas sociales, como la violencia familiar o desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia.

A lo largo de los diez años de VSD se han hecho innumerables eventos a favor de la promoción de la campaña, se han efectuado diversos spots, artistas de la empresa TV Azteca han colaborado en la realización de éstos, además de asistir a sus giras para dar a conocer su testimonio sobre las adicciones.

En vivesindrogas.com se encuentra un registro de los estados y ciudades a los que se ha visitado con la Gira desde 1999 hasta el 2006, entre los que se encuentran Cuernavaca, Aguascalientes, Coahuila, Torreón, Manzanillo, Colima, Pachuca, Mazatlán, Culiacán, Guadalajara, Querétaro, Chiapas, entre otros más.

Y en su labor continua desde su creación se han obtenido logros, entre los que destacan:

- ✓ Su difusión: gracias a la TV, el 90% de la población en zonas urbanas conoce la campaña y más del 60% de los mexicanos tiene conocimiento de la labor de Vive sin Drogas.
- ✓ El 19 de Julio de 1999 la ONU reconoció a Fundación Azteca con el premio de la Sociedad Civil de las Naciones Unidas por la campaña Vive sin Drogas.
- ✓ Ante más de 10 mil personas, el 19 de julio de 1999, la Gira se llevó a cabo en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México.
- ✓ Al día de hoy, cerca de 250 mil personas han vivido la experiencia de la Gira Vive sin Drogas en más de 26 Estados y 29 ciudades.³⁵

Estos resultados indican que la campaña ha sabido manejar de manera eficiente la difusión de su mensaje en los medios. Según los datos mencionados se puede concluir que “Vive sin drogas” es una campaña exitosa que ha crecido y mejorado durante 10 años, incluso ha sido premiada y ha incrementado sus estrategias de comunicación.

Sin embargo en el tercer capítulo se hizo un trabajo de campo, que consta de encuestas a adolescentes para conocer su opinión sobre diversos aspectos de la campaña, y saber si ellos la consideran efectiva y exitosa, como lo manifiestan las referencias citadas en su página de Internet.

1.2.1 Objetivos, misión y funciones de “Vive sin drogas”.

“Vive sin drogas” como toda organización tiene establecidos objetivos, misión y funciones, los cuales a continuación son definidos bajo los principios del marketing social³⁶.

³⁵” Vive sin drogas”. Disponible en: <http://www.vivesindrogas.com/VSD/historia/historia.shtml> [con acceso el 19 de septiembre de 2007]

- **Objetivo:** consiste en lograr influir en el comportamiento de las audiencias para mejorar su bienestar y el de toda la sociedad y estos se deben poder medir y alcanzar a mediano y largo plazo.

Vive sin drogas a través de la educación y promoción de valores, está encaminada a enfrentar el problema del consumo de drogas, teniendo como principales objetivos:

- ◆ Hacer conciencia en la sociedad en torno al problema de las drogas.
 - ◆ Lograr la total desaprobación social del consumo de drogas.
 - ◆ Mostrar el elevado riesgo que implica el consumo de drogas.
 - ◆ Inculcar los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga.
 - ◆ Fortalecer el compromiso personal contra las drogas.
 - ◆ Fomentar, a largo plazo, una actitud antidroga.
 - ◆ Ofrecer a los jóvenes las herramientas necesarias para que de forma consciente y decidida elijan vivir sin drogas, y de esta manera contribuir a solucionar el problema de las adicciones.
 - ◆ Concientizar e informar a los padres y madres de familia sobre la importancia de la participación activa y la integración de todos sus miembros en la prevención de consumo de drogas y adicciones.
-
- **Misión:** La misión es el propósito fundamental por el que fue establecida la organización. Conjunto de compromisos que adopta la empresa en relación a los diferentes grupos de personas que en ella confluyen. Beneficios que la empresa ofrecerá a la sociedad en

³⁶ El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades

general; sus clientes; los accionistas o propietario(s); el personal de la empresa".³⁷

La misión de VSD consiste en promover una vida libre de adicciones especialmente en los grupos más vulnerables al consumo.

- **Función:** El marketing tiene una función conectiva en la sociedad. Conecta la oferta con la demanda o la producción con el consumo.³

En este caso tenemos que la demanda está representada por la necesidad de una sociedad libre de adicciones y la oferta, es decir lo que VSD ofrece es información, prevención, rehabilitación además de orientación.

VSD es un vínculo para que la sociedad tenga información necesaria sobre adicciones y prevención, además de ofrecer a quienes lo necesiten rehabilitación y recuperación.

Una función que es importante destacar es la *prevención*, es una de las herramientas fundamentales para detener las adicciones y probablemente ésta es la más efectiva. Por eso es necesario implementarla para obtener resultados satisfactorios.

La prevención en términos de adicción se define como actuaciones encaminadas a reducir, anticipándose a la problemática derivada del uso indebido de drogas. Se entiende por prevención el conjunto de estrategias que una comunidad practica para anticiparse a la aparición de fenómenos no deseados, a fin de evitarlos y reducirlos.³⁸

³⁷“¿Estrategia de Comunicación o Estrategia con Comunicación?”. Disponible en: www.miespacio.org/cont/invest/estcom.htm [con acceso el 07 de mayo de 2008]

³⁸“Drogas y empresa: política de intervención”. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/aml/aml2.shtml#bi> [con acceso el 15 de abril de 2008]

Jep Hostetler realiza una clasificación de la prevención en cuestión de las adicciones:

- **Prevención primaria:** El objetivo es promover estilos de vida saludables y a cambio prevenir que las personas utilicen cualquier sustancia dañina. Es decir si una persona no ha probado ningún tipo de droga, lo que se pretende es reforzar esa decisión de no usar drogas de ningún tipo.
- **Prevención secundaria:** Pretende detener la progresión del inicio del consumo de alguna droga. Si un adolescente ha empezado a fumar, se debe ofrecer ayuda para que él deje el cigarro.
- **Prevención terciaria:** Tiene la meta de prevenir la muerte, aún si el proceso de dependencia de drogas ha avanzado a un nivel dañino. Un ejemplo es intervenir para ayudar a una persona adicta a entrar a un programa de tratamiento.³⁹

La prevención además de ser expuesta en los medios o efectuada por diversos programas sociales, debe ser parte de la educación y los valores que se fomentan en las familias.

1.2.2 Estrategias empleadas por “Vive sin drogas”

“Vive sin drogas” orienta, informa y ayuda a los adolescentes para que estén alejados de las drogas y para conseguirlo es necesaria la difusión de su campaña y su mensaje. Para mayor penetración e impacto recurre a los medios de comunicación masiva para que el mensaje de la campaña y la campaña misma sean identificados por un público numeroso, así mismo utiliza las conferencias en las escuelas, seminarios para padres, centro telefónico, giras y portal en Internet.

³⁹ Jep Hostetler. *10 cosas que los padres deben saber acerca del abuso de drogas y alcohol*. Ediciones Centenario. Primera edición en español 1993. Págs. 30-31

▪ ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIOS TRADICIONALES

Radio y televisión

La televisión fue inicialmente el medio que se empleó para la difusión de la campaña, Televisión Azteca evidentemente, durante su programación hace menciones de la campaña apoyándose de sus propios actores, actrices y conductores, para promocionarla y de esta manera generar un mayor impacto entre el público. “Actualmente se han realizado cinco temporadas de promoción con 35 spots de televisión además de las cápsulas informativas y noticiosas de la campaña e incluso programas especiales”.⁴⁰

Cabe destacar que esta campaña utiliza tanto medios tradicionales (radio y televisión) como medios alternos, en el caso de los medios tradicionales solo emplea la TV.

Según Kotler para introducir la campaña a los medios hay dos formas de segmentar a los destinatarios: como masas y como individuos.

Para los destinatarios como masa, la técnica más efectiva es el uso de los medios de comunicación masiva. Para los destinatarios como individuos es más adecuado un enfoque directo que incluye al mismo tiempo tanto las comunicaciones selectivas (correo directo y mercadotecnia a distancia) como las comunicaciones personales (comunicaciones de boca en boca y de uno en uno).⁴¹

Lo ideal es emplear ambas formas para abordar al mayor público posible. Respecto a los destinatarios “*como masas*” VSD echa mano de la comunicación masiva con sus spots y “*como individuos*”, con un centro telefónico, además de su página en Internet, en la que puedes tener un contacto personal a través del correo electrónico.

⁴⁰ “Vive sin drogas”. Disponible en www.vivesindrogas.org.com [con acceso el 16 de abril de 2008]

⁴¹ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*. México, Editorial Diana, p. 193

“A través de la TV el 90% de la población en zonas urbanas conoce la campaña y más del 60% de los mexicanos tiene conocimiento de la labor de Vive sin Drogas.”⁴²

MEDIOS ALTERNOS

Gira

Sin duda la difusión que logran los medios masivos es titánica, sin embargo no se minimiza el trabajo de las demás estrategias, que han sido fundamentales en la expansión de VSD.

El 24 de abril de 1999 se llevó a cabo la primer *Gira Vive sin Drogas*, al día de hoy, cerca de 250 mil personas han presenciado la Gira en más de 26 Estados y 29 ciudades.⁴³

Su propósito además de difundir la campaña por diversas partes del país, es llevarla más allá de las fronteras y actualmente ya se han llevado a cabo conferencias en el extranjero.

En la gira se imparte un ciclo de conferencias con base en la experiencia y el conocimiento de cada uno de los ponentes. En este evento participan celebridades de TV Azteca, especialistas en adicciones, cantantes, comediantes, personas que estuvieron envueltas en el mundo de las drogas y quienes comparten sus testimonios de vida.

El empleo de sus propios actores, actrices, conductores, etc., es una técnica de persuasión para causar un mayor impacto en los destinatarios, ya que la gente “famosa” puede ser considerada por el auditorio como líder, sobretodo en el más joven, que es el público meta de la campaña.

Conferencias

Otro programa de difusión son las conferencias en las escuelas que iniciaron en el 2000, posteriormente las nombraron oficialmente: "Conferencias Sembrando Flores de Vida".⁴⁴

⁴²“Vive sin drogas”. Disponible en www.vivesindrogas.org.com [con acceso el 16 de abril de 2008]

⁴³ www.vivesindrogas.org.com

A la fecha, las Conferencias Sembrando Flores de Vida, han impactado a más de 30 mil personas de distintas escuelas, municipios y empresas de toda la República Mexicana.⁴⁵

Internet

La página de Internet ofrece información de aspectos particulares de la campaña, su historia, labor, misión, logros, objetivos, beneficiarios y evidentemente información sobre adicciones y otros problemas sociales, da a conocer el centro telefónico, fechas de las giras, conferencias y seminarios.

En la página principal hay investigaciones especiales, testimonios, notas, recomendaciones e información de diferentes tipos de drogas: alcohol, barbitúricos, inhalantes, cocaína, anfetaminas, nicotina, opioides, alucinógenos, de diseño, cannabis y esteroides.

En “Información sobre adicciones”, vínculo para ingresar a la sección de los diferentes tipos de drogas, proporciona conceptos básicos, tipos de adicciones, explica el proceso de la adicción, los signos y los síntomas.

En cuanto a los factores de riesgo, menciona la genética, el factor psicológico, familiar, social, cultural y circunstancial y da una explicación detallada de cada uno.

También se expone información sobre rehabilitación y recuperación que enfrenta tanto el adicto como la familia. Se mencionan las características de la codependencia, la disfunción familiar, la facilitación, mal diagnóstico y autodiagnóstico.

Además presenta datos de los desordenes alimenticios, características de la anorexia, la bulimia y comer compulsivo.

Referente a las investigaciones especiales están las relacionadas con temas como: Mujeres y drogas, La familia funcional y disfuncional, El alcohol daño al cerebro del adolescente, Mujeres y tabaco, El enemigo del hígado, etc. Estas

⁴⁴ “Vive sin drogas”. Disponible en www.vivesindrogas.org.com [con acceso el 16 de abril de 2008]

⁴⁵ www.vivesindrogas.org.com

investigaciones están siempre disponibles, ya que se puede explorar la más actual que aparece en el inicio de la página o bien, se pueden encontrar investigaciones anteriores.

Centro telefónico

Y finalmente esta el centro telefónico que ofrece ayuda de manera personalizada.

“En un esfuerzo conjunto, Fundación Azteca y la Secretaría de Salud firmaron un convenio con el cual surgió el *Centro Telefónico Vive sin Drogas*. Más de 1,200 llamadas recibe al día el Centro Telefónico rebasando hasta el momento la llamada 2 millones 800 mil.”⁴⁶

VSD ha ido creciendo durante sus diez años de existencia y poco a poco fue abarcando prácticamente todos los medios de comunicación, ya que además de los mencionados, la campaña también se ha difundido a través de trípticos, la promoción del logotipo de la campaña en discos, productos, eventos, juegos, y espectaculares.

▪ ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y/o empresa.

A lo largo de los años han existido diversos formatos para realizar una estrategia creativa, los siguientes elementos son los necesarios para la aplicación actual.⁴⁷

Definición del producto o servicio

“Vive sin drogas” es una campaña contra adicciones que surgió de Fundación azteca, cuenta con giras y conferencias además recurre a medios tradicionales

⁴⁶“Vive sin drogas”. Disponible en www.vivesindrogas.org.com [con acceso el 30 de abril de 2008]

⁴⁷ “Estrategia Libertadores” http://estrategia-libertadores.blogspot.com/2006/08/la-estrategia-creativa_08.html [con acceso el 20 de mayo de 2008]

y alternos para su difusión, así mismo ofrece ayuda e información de otros problemas sociales, como los alimenticios y la disfunción familiar.

Target group (Grupo Objetivo)

“Vive sin drogas” está dirigida a las personas adictas a cualquier tipo de sustancias, y a la sociedad en general. No obstante tiene un público objetivo particular, que son los adolescentes, quienes según VSD, son el grupo más vulnerable a incidir en las drogas.

Además la campaña también realiza seminarios para padres, a quienes se pretende orientar a la hora de tratar el tema de las adicciones con sus hijos.

Objetivo de la campaña

Lograr que el número de adictos en el país se reduzca, además de crear una cultura de prevención en nuestra sociedad.

Oferta para resaltar (proposición única de venta)

“Vive sin drogas” es una campaña permanente. Esta es una ventaja sobre las demás campañas sociales contra adicciones, ya que por ser permanente su difusión es constante y logra ser identificada por un gran número de audiencia.

Guías creativas

Las guías creativas configuran el tono (o manera) y la atmósfera (ambiente) de la comunicación.

“Vive sin drogas” ha tenido diversas temporadas de difusión, en donde sus spots generalmente son sobre las consecuencias de adicciones entre los jóvenes, por consiguiente maneja un tono dramático y una atmósfera adversa, porque se desea mostrar que las consecuencias de las adicciones son graves.

CAPITULO II.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE ADICCIONES

2.1 Función social de los medios de comunicación masiva

Es importante conocer la posición de los medios de comunicación frente al problema social de las adicciones y saber cuál es la función que deben desempeñar ante tal situación.

Los medios son parte fundamental para que las campañas sociales tengan éxito, como se ha mencionado el objetivo de estas campañas además de lograr un cambio social, es abarcar el mayor público posible.

La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad, además de cuestionar la relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión.

La siguiente clasificación de las funciones de los 'mass media' se obtuvo del texto *Sociología de la comunicación*:

- Función de conferir estatus o prestigio
- La función de reforzar las normas sociales
- Disfunción narcotizante
- La función informativa
- La función interpretadora
- La transmisión cultural
- Función de entretenimiento
- La función de refuerzo de las actitudes previas¹

La mayoría de estas funciones tienen que ver con medidas sociales, los medios tienen que informar, transmitir mensajes culturales y reforzar normas sociales. Por otro lado está el caso de la "disfunción narcotizante", que produce un estado de pasiva apatía al público y esto resulta indeseable para la salud

¹ A. Lucas, C. García, J. A. Ruiz. *Sociología de la comunicación*. Editorial Trotta, S.A., 1999. Pp. 127-128

social. Clara manifestación de la disfunción narcotizante es la disminución de la capacidad crítica del público.

Ahora bien, las funciones más importantes que fundamentan esta investigación son las siguientes:

2.1.1 Función de reforzamiento de normas sociales

Los medios de comunicación de masas suelen informar sobre la aparición de conductas no conformes con las normas sociales establecidas. La publicidad de esas conductas “desviadas” en los medios obliga a los individuos e instituciones a tomar partido a favor o en contra de las propuestas de cambio en las normas sociales y de esta manera lograr un reforzamiento de las normas sociales existentes y descartar la aparición de nuevas normas de conductas negativas.²

Cabe mencionar que aunque habitualmente los medios suelen fortalecer las normas sociales prevalentes, como ya se explicó, en ocasiones se convierten en motores de un cambio normativo, transformando una opinión minoritaria en una sólida corriente de opinión que puede originar la modificación de la norma social.³

2.1.2 La función informativa

La función informativa es básica en la comunicación de masas. Se supone que mediante el proceso de comunicación colectiva se provee de suficiente información a los miembros de la sociedad para que puedan sentirse parte integrante del entramado social. Pero la función informadora no se limita a facilitar información general necesaria para la comprensión del propio papel dentro de la sociedad, también da una amplia variedad de informaciones puntuales de interés para un número amplio de individuos.

² A. Lucas, C. García, J. A. Ruiz. *Sociología de la comunicación*. Editorial Trotta, S.A., 1999. Pág. 127

³ *Ibíd.* Pág. 128

La función informativa sobre adicciones en los medios se ha calificado en ocasiones carente de condiciones para transmitirse través de un lenguaje simple y claro, tal vez por el temor a perder cientificidad o simplemente por la grave dificultad de no tener en cuenta a su auditorio, que es un público alejado del discurso técnico.⁴

Ciertamente cuando se transmite información de este tipo es importante documentarse, apoyarse en fuentes y personas especializadas en la materia, pero nunca dejar de lado que el público no es experto y que existen términos científicos que difícilmente pueden ser comprendidos, por lo tanto hay que tomar en cuenta la claridad del mensaje y el público al que se dirige la información, así la audiencia estará interesada en temas que puede comprender con facilidad y que a su vez son problemas que los involucran como parte de una sociedad.

2.1.3 La función de refuerzo de las actitudes previas

Esta función centra su interés en las consecuencias de refuerzo que se dan en el individuo concreto. Los efectos de la comunicación colectiva tienden a reforzar y a dar mayor consistencia a las actitudes ya poseídas y compartidas con los distintos grupos del propio entorno.

Los grupos someten al individuo a un control que hace difícil el cambio de actitudes, y cuando se da, el cambio sólo suele afectar a los aspectos marginales de la conciencia y/o a nuevos problemas ante los que el individuo no esté aún definido.

La función del refuerzo se acrecienta por la autoselección de contenidos que realizan los receptores entre la oferta propuesta por los medios. El receptor suele escoger los medios con los que se identifica. Y, en general, realiza una

⁴ “Noticias de medicina y salud. Las campañas contra adicciones son necesarias y mejorables“. Disponibles en; http://www.portalesmedicos.com/noticias/coloquio_campanas_adicciones_080216.htm [con acceso el 18 de abril de 2008]

interpretación acomodaticia a su propia visión de toda comunicación recibida. En este sentido se funda la teoría de *Usos y gratificaciones* que dice que la audiencia no es pacífica y se propone a utiliza el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses.⁵

De este modo, la función social de los medios de comunicación es la de formar e informar. Si bien, a pesar de ser éstas sus funciones sociales, también es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la voluntad del receptor, pues los medios ofrecen contenidos muy variados, y el público es quien tiene la decisión.

2.2 Responsabilidad formativa de los medios de comunicación.

Según las funciones que se analizaron anteriormente los medios son instituciones medulares en la sociedad, es importante recordar que en ocasiones el poder de los medios suele maximizarse o restarse según los intereses. En este caso, tomando en cuenta el poder que se les atribuyó a través de sus funciones entendemos que, si los medios son capaces de moldear, crear y reforzar actitudes, recae en ellos considerable responsabilidad, responsabilidad que debe tomarse en cuenta a la hora de la trasmisión de sus programas y contenidos que ofrecen a la audiencia.

Siguiendo ese orden de ideas, los medios de comunicación masiva son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas. La importancia de los medios en la formación de dicha opinión está relacionada con la capacidad de audiencia alcanzada y la velocidad con que llegan al público. Más adelante se explicarán con mayor exactitud estas características.

⁵ “Razón y palabra. La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”. Disponible en; http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_jvarela.html [con acceso el 26 de Febrero de 2008]

A causa de esta capacidad de alcance se desarrollan mecanismos formales e informales para manejar aquéllos que manipulan los medios masivos y a quienes intervienen en la selección y redacción del contenido. Esto tiene por objeto asegurar que el proceso se oriente de acuerdo con las leyes y normas sociales prevalecientes, y también, por lo general, que los medios masivos se conviertan en factores de control que refuercen las pautas culturales e institucionales dominantes.

El desarrollo de los medios masivos de comunicación tiene significativas implicaciones para diversos e importantes ámbitos de la vida social, tales como los que se relacionan con la libertad y el control, con el consumo, con la estructura de poder y con el cambio social.⁶

En nuestro país Televisa y TV azteca son el monopolio de la televisión abierta. Hacia estas televisoras se dirigen, principalmente, los juicios sobre los contenidos mediáticos. Se pone en juicio la falta de calidad en su programación y la calidad de ésta. Y precisamente por ser las más poderosas e importantes, también tienen una enorme responsabilidad con los televidentes, ya que son ellas las que difunden valores, opiniones, información, cultura y entretenimiento e incluso tienen responsabilidad en la educación del individuo.

Ya se mencionaba que hoy por hoy los niños y adolescentes pasan buena parte del día frente al televisor y que este medio está ocupando un papel formativo que anteriormente tenía la familia, al abordar temas importantes como la muerte, la sexualidad o las adicciones.

La televisión está ocupando roles importantes en la formación del individuo en materia social, junto con otros medios e instituciones, por consiguiente debe haber un código que regule los contenidos que se están ofreciendo al auditorio, en este caso la Ley Federal de Radio y Televisión, se encarga de dicha regulación.

⁶ Denis McQuail. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Editorial Paidós, Buenos Aires. Págs. 25-27

En relación a las funciones sociales la Ley Federal de Radio y Televisión establece los siguientes artículos:

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6o.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.⁷

El uso de los medios de manera irresponsable podría resultar dañino en la conducta social, y más aún si consideramos que su influencia forma parte en la formación de los individuos.

⁷Jorge Pinto Mazal. *Régimen legal de los medios de comunicación colectiva a: lecturas básicas*. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F 1977. Págs. 323-324

En relación al tema de las adicciones, actualmente se sabe que existen drogas que son admitidas por la sociedad, las conocidas como drogas legales, y que los medios las han manejado también de manera aceptable. En películas, programas, telenovelas, etc., vemos a personas fumando o bebiendo, ya sea para celebrar, por diversión o algún momento de tristeza, el hecho es que se muestra de manera aceptable, se expone como una actividad cotidiana, porque ciertamente el consumo del cigarro y el alcohol forma parte de nuestra cultura.

Ahora bien, cada medio tiene su forma de tratar el material informativo, o de aprovechar su poder otorgado. Vale la pena reiterar que el público es soberano en cuanto a la elección de medios, esto porque entonces la responsabilidad además de estar en los medios o de quien hace los medios, también recae en la audiencia.

La oferta de los medios es amplia y los receptores son quienes se encargan de decidir que programas consumen, como explica la teoría de “Usos y gratificaciones”, teoría que no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con el auditorio, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios.

➤ **CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Las características tecnológicas de un medio de masas puede ser uno de los muchos factores a tener en cuenta en la influencia de la conducta social. Couch ha criticado a los sociólogos por ignorar la forma de las relaciones entre público y medios, que derivan en buena medida, de la naturaleza que posee la tecnología de los medios.⁸

La siguiente clasificación de los ‘mass media’ se obtuvo de Billorou en su libro *Introducción a la Publicidad*⁹, donde cita las características principales de cada medio.

⁸ Melvin L. DeFleur y Sandra J. Ball-Rokeach . *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, México 1987. Pág. 249

⁹ Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*. Editorial El ateneo, México 1983. Pág. 63

Diarios. Estos medios se caracterizan, en términos generales, por:

- a. Capacidad de comunicar información voluminosa y heterogénea; los diarios “son noticia” y como tal se leen.
- b. Capacidad para comunicarse con grandes sectores de población con un determinado grado de selectividad de audiencia.
- c. Fugacidad de la información brindada, pues pocas horas después de aparecida pierde vigencia.

Periódicos. Las características de estos medios son las siguientes:

- a. Capacidad de comunicar información específica referida a un tema, una comunidad, una institución o información variada y seleccionada para que resulte de interés a determinadas audiencias.
- b. Capacidad de comunicación específica a sectores determinados, generalmente restringidos.
- c. Cierta duración de su vigencia que, en determinados casos, puede acrecentarse

Revistas. Estos medios se caracterizan, en general, por:

- a. Capacidad de comunicar información específica o amena y anecdótica, buscando los perfiles o ángulos profundos o poco conocidos. El lector de una revista espera que ésta le brinde información entretenida, detallada, original y en determinados casos, concreta y específica.¹⁰
- b. Capacidad de comunicación con sectores dados de público, pudiendo fijarse la audiencia de las revistas con determinada precisión o muy específicamente.

¹⁰ Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*. Editorial El ateneo, México 1983. Pp. 63

- c. Mayor permanencia de la información ya que las revistas tiene mayor vida útil que los diarios y, en algunos casos, permanencia indefinida.

Vía pública. Las principales características de la vía pública son las siguientes:

- a. Escasa capacidad de información, debiendo ser ésta sintética y condensada a la par que atractiva y penetrante.
- b. Buena capacidad para llegar a vastos sectores de público.
- c. Poca o muy poca capacidad selectiva en cuanto a niveles socioeconómicos de ese público y buena selectividad geográfica aun en zonas reducidas.

Correo directo. Las características de ese medio son:

- a. Capacidad de llevar información detallada condicionada a su presentación.
- b. Masividad relativa, dependiendo ésta del volumen de inversión.
- c. Capacidad de seleccionar perfectamente una audiencia por medio de una selección en su distribución.

Radios. Estos medios se caracterizan por:

- a. Capacidad para comunicar información esencial en forma instantánea o casi instantánea. La radio es, por su tecnología, fugaz en cuanto a su capacidad de información. Por eso, debe reiterarse ésta.
- b. Capacidad para brindar información, entretenimiento y compañía a sectores amplios de audiencia, aun aquellos que residen en zonas aisladas, donde no llegan otros medios.
- c. Poca capacidad para brindar información a sectores específicos de audiencia, salvo en caso de localizaciones geográficas.

Propaladoras. Se trata de una forma reducida de la radio. Este medio muy usado antes en las pequeñas localidades al interior del país va perdiendo vigencia a medida que esas localidades evolucionan, progresan e incorporan otros medios a sus elementos de comunicación.

Cine. Las principales características de estos medios son:

- a. Capacidad para brindar información media fácilmente captable.
- b. Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público.
- c. Baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, salvo en el caso de una división por zonas geográficas.

Televisión. Es el medio más moderno. Se caracteriza por:

- a. Gran capacidad de brindar información básica rápidamente asimilable.
- b. Gran capacidad de comunicación con amplios sectores de población.
- c. Poca selectividad de audiencia.¹¹

En esta serie de características podemos observar que los medios no son omnipotentes a la audiencia, vemos las ventajas y desventajas que tiene en relación otros, y de esta manera conocemos algunas de sus debilidades.

2.3 La influencia de la publicidad en las adicciones

Ahora se abordará la relación entre los medios y la publicidad y si ésta puede llegar a influir en las adicciones.

Para iniciar hay que puntualizar la relación de los medios y la publicidad, y por qué es tan importante esta relación. Los medios necesitan de los anunciantes o de la publicidad, ya que gracias a ella obtienen grandes ingresos económicos y son prácticamente fundamentales para la existencia misma del medio.

¹¹ Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*. Editorial El ateneo, México 1983. Pp. 64

Bollorou nos ofrece la siguiente definición de “publicidad”:

“Es una comunicación múltiple (y decimos múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, una región o una ciudad) con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas”.¹²

Un término que suele confundirse con “publicidad” es “propaganda”. Los autores clásicos de la materia, utilizan estos términos con sentidos equivalentes, y aún puede verse una tendencia a emplear propaganda como el más apropiado. Incluso hay quien clasifica a la propaganda como un tipo de publicidad.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de publicidad*:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago
4. Publicidad en cooperativa
5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
6. Publicidad según el propósito del mensaje

Publicidad según el enfoque del mensaje

Publicidad de acuerdo al receptor

Publicidad social

Publicidad subliminal¹³

¹²Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*. Editorial El ateneo, México 1983 Págs. 3-4

¹³“Tipos de publicidad”. Disponible en; <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> [con acceso el 22 de febrero de 2009]

En este caso conviene diferenciar los términos, tenemos que, “publicidad” se emplea cuando la acción de comunicación tiene objetivos comerciales y en cuanto a la “propaganda”, significó en un principio, el nombre de una congregación creada para la difusión de la religión católica, y por extensión se aplicó el término a cualquier asociación cuyo objetivo fuera propagar doctrinas de cualquier índole. Así queda claro la diferencia entre los objetivos de tipo comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales y sociales o religiosas.¹⁴

En ocasiones la propaganda utiliza técnicas que habitualmente usa la publicidad, por ejemplo, avisos en diarios, radio o televisión. Esto puede confundir pero, que publicidad y propaganda utilicen las mismas técnicas no altera sus objetivos.

Entendiendo a la propaganda como acción o efecto de dar a conocer algo, las campañas sociales son una variable de la propaganda ya que “Vive sin drogas” difunde o propaga una idea y no intenta vender un producto, no está encaminada a lo comercial.

En este capítulo se aborda a la publicidad para exponer la contraparte de las campañas sociales, y el antagonismo del contenido de los medios ya que se supone las campañas sociales ayudan a contrarrestar actitudes negativas en la sociedad. Anteriormente se citó una nota publicada por el Universal, en donde se dijo que ha sido científicamente comprobado que la incidencia de consumo disminuye cuando se difunden los riesgos de ésta, motivo por el cual las campañas sociales son importantes. Entonces qué pasa con la publicidad de alcohol y tabaco dirigida a los adolescentes, que además de venderte un producto te venden una imagen.

¹⁴Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*. Editorial El ateneo, México 1983. Pág. 5

Actualmente los investigadores entienden que los medios producen diferentes efectos sobre distintos tipos de personas y, por lo tanto, distintos resultados, como lo manifiesta la teoría del estudio de Cantril.¹⁵

Las generalizaciones sobre los efectos de los medios son fáciles de hacer, pero difíciles de probar. Son diversos los estudios de audiencia que se han realizado, éstos daban por hecho que el efecto que producían era el mismo para la audiencia en general, no se “clasificaba” a la gente según sus actividades o la manera en la que veía la televisión, ya que como en el proceso de comunicación, existe el “ruido”, es decir, cualquier cosa que intervenga y/o distorsione el mensaje, éste, el ruido, también existe en el mensaje que envían los medios.

Hoy en día, el estudio de los medios incluye la investigación de sus efectos y el análisis de su contenido. La investigación de los efectos trata de analizar la manera en que las personas utilizan la información que reciben de los medios.

La publicidad ha sido analizada desde diversos puntos de vista, ya que involucra diversos campos de acción. Por ello se han definido los caracteres del hecho publicitario.

- Es un hecho comercial
- Técnico profesional
- Hecho económico
- Hecho social
- Cultural
- Y es un hecho comunicacional.¹⁶

En seguida se abordarán los hechos social, económico, cultural y comunicacional, que son los que están directamente relacionados con el tema que se aborda en esta investigación.

¹⁵ Shirley Biagi. *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. Australia; México: Thomson, 2006. Pp. 270-271

¹⁶ Oscar Pedro, Billlourd. *Introducción a la publicidad*. México: El ateneo 1983. Págs. 222-223

- **La publicidad es un hecho social.** La publicidad dirige su accionar sobre los habitantes del país, o de una provincia o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actividad hacia un determinado producto, empresa o servicio. Por eso, por actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social. La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes.

- **La publicidad en un hecho cultural.** La publicidad hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico, actúa en todos los campos de la estética, difunde modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos y, en general, deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea que es la destinataria de su accionar.

- **La publicidad es un hecho comunicacional.** Para todos los implicados en el proceso publicitario –anunciantes, publicitarios, medios y público- la publicidad es un medio de comunicación.
Para uno es una manera de dar a conocer, para otros es la forma de estar informado sobre hechos comerciales. La publicidad es el medio de comunicación comercial más difundido y el que se utiliza con más frecuencia.

- **La publicidad es un hecho económico:** Para los medios de comunicación, la publicidad significa la mayor y más significativa fuente de recursos. Gracias a ella los medios obtienen los recursos que les permiten obtener ganancias y desarrollarse como empresa. Por consiguiente se puede pensar que antes que censurar algún comercial, los medios omiten algunas reglas con tal de obtener y seguir incrementando sus ganancias.

Estas son algunas funciones y aportaciones de la publicidad tanto con los medios como con la sociedad. Como se explicó la publicidad también forma parte de nuestra cultura, reforzando normas, imponiendo modas, haciendo

incluso aportaciones científicas y ha sido tan importante al grado de considerarse como un medio más de comunicación.

Ahora bien, se mencionó que la publicidad incluso puede ser promotora del uso de las drogas.

La mercadotecnia es una mezcla de actividades diseñadas para aumentar las ventas. No hay ensayos sobre el impacto que tienen la publicidad y las actividades de promoción del tabaco sobre la decisión de las personas de comenzar a fumar. Sin embargo, hay estudios de seguimiento de no fumadores y su exposición a la publicidad (como el número de anuncios sobre el tabaco en las revistas que leen). La revisión encontró que en todos estos estudios, los adolescentes no fumadores que estaban más conscientes o eran más receptivos a la publicidad del tabaco, tenían más probabilidad de convertirse en futuros fumadores.¹⁷

Para regular este tipo de anuncios que pueden ser participes en el uso y promoción de sustancias nocivas incitando a conductas que pueden dañar a la sociedad, está el reglamento de la *Ley General de Salud para el control Sanitario*, que entró en vigor el 27 de septiembre de 1986, con 126 artículos que norman la publicidad sobre alimentos y bebidas. En él se establece que: “no [se] autorizará la publicación ni emisión de mensajes publicitarios que induzcan a conductas, prácticas y hábitos nocivos que afecten o pongan en riesgo la salud de los mexicanos. Considera además que el abuso de la ingestión de bebidas alcohólicas puede ocasionar graves daños, por lo que el control de su difusión debe orientarse a la moderación, especialmente con respecto a los niños, adolescentes y jóvenes”.¹⁸

A partir de estas reglas surgen algunos lemas ya conocidos como “este producto es nocivo para la salud, nada con exceso todo con medida”, sin embargo puede parecer insuficiente. Frente a estos tibios mensajes que aparecen de manera casi imperceptible están los grandes mensajes que ofrecen el producto alcohólico como llave del éxito, del prestigio económico y la celebridad social.

¹⁷ “Impacto de la publicidad y la promoción del tabaco sobre el aumento del hábito de fumar en los adolescentes”. Disponible en; www.cochrane.org/reviews/es/ab003439.html [con acceso el 22 de julio de 2008]

¹⁸ “Medios masivos, publicidad y adicciones”. Disponible en; www.liberaddictus.org/Pdf/0483-41.pdf [con acceso el 15 de enero de 2008]

La publicidad ha recibido críticas positivas y negativas, se ha dicho que la publicidad trae consigo elementos perjudiciales que afectan a nuestra conducta de consumo, que nos incita a comprar cosas innecesarias o que promueve el consumo de sustancias nocivas.¹⁹

La publicidad no es perjudicial o ilegal o falta de ética, porque de lo contrario, las leyes ya se habrían encargado de proscribirla. Sucede que existe buena y mala publicidad, hay quienes le han sabido dar un buen uso y quienes por el contrario no la han sabido manejar.

En conclusión, no se puede generalizar el efecto de las campañas en la audiencia, la audiencia toma de los medios lo que más conviene o se acomoda a su ideología. Los efectos o influencia de la televisión son condicionados por otros factores como la familia, la escuela y el contexto en donde se desarrollan. Por lo tanto cada individuo emplea la información y los mensajes de los medios de diferente manera según sus valores, su educación y sus circunstancias sociales.

2.4 Técnicas persuasivas de la publicidad y sus normatividades

La información publicitaria se perfila como un poderoso medio de control social a través de la persuasión. Las técnicas que utiliza para convencer y despertar intereses, deseos y necesidades, llegan a crear normas y valores sociales más o menos duraderos, hasta el extremo de que la publicidad ha transformado por completo al hombre tradicional, al que ha convertido en algo distinto a como era; le ha llevado a no actuar porque sí, sino a hacerlo de una forma determinada y por unas circunstancias concretas, justificadas.²⁰

Este concepto de publicidad la expone como un medio para transformar a los individuos y por ende a la sociedad. Sin embargo la publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor, ni siquiera la más fuerte. Se consideran factores sociales condicionantes de gran

¹⁹ Ignacio H. de la Mota *Función social de la información* Editorial Paraninfo Madrid 1988. Pág. 88

²⁰ *Ibíd.* Pág. 89

importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad. Según las pruebas aportadas por la psicología, las necesidades e impulsos vienen de dentro. Un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.²¹

Los consumidores no son marionetas pasivas en manos de “persuasores cultos”. La persuasión es una técnica que puede ser utilizada por cualquiera. Dada la multiplicidad de anunciadores, es difícil concebir que haya uno particularmente capaz de “lavar el cerebro” al consumidor.²²

En la actividad publicitaria se tienen que distinguir dos vertientes claves. De un lado la persuasiva: la publicidad se encuentra, así, entre muchas actividades destinadas a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo. De otro, la económica: es un instrumento de desarrollo del marketing y, en general de las tareas de comercialización de bienes de consumo.

Desde la primera perspectiva, la publicidad se relaciona con todos los tipos de discurso persuasivo que ha desarrollado la humanidad a lo largo de su existencia. Por lo que hace referencia al contexto económico, la publicidad se relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución desarrolladas a lo largo de la expansión del sistema capitalista. Así, la publicidad actúa como refuerzo de estrategias concretas de marketing y, en determinados momentos, es el artefacto de la introducción de nuevos productos en el mercado.

La publicidad busca satisfacer necesidades de los individuos, y para poder satisfacerlas, inicialmente hay que identificarlas. Para ello se recurre a una clasificación de éstas, A. H. Maslow²³ sostiene que las necesidades humanas pueden dividirse de la siguiente manera:

²¹ Ignacio H. de la Mota. *Función social de la información*. Editorial Paraninfo. Madrid 1988. Pp. 88-89

²² Cohen, Dorothy *Publicidad comercial*. México: Diana, 1974. Pp 183

²³ A.H. Maslow. *Motivación y personalidad*. Sagitario, Barcelona, 1963.

- **Necesidades físicas:** son de dos tipos

Necesidades fisiológicas. Son éstas las fundamentales para la vida como el alimento y la bebida.

Necesidades de seguridad. Son las que atañen a la necesidad del individuo como la salud, el abrigo, el refugio etc.

- **Necesidades sociales:** Entre ellas se distinguen:

Necesidades de afecto y amor o posesión, son aquellas que mueven al individuo a ser aceptados por los miembros íntimos de su familia y a resultar importante para ellos. Esta necesidad trasciende el circuito de los miembros íntimos de la familia y abarca también a aquellas personas a las que el individuo se siente vinculado.

Necesidades de estima. Es la necesidad de una evaluación estable, firmemente basada, y alta de su personalidad; necesidad de autorrespeto y autoaprecio, y del aprecio de los demás.

- Necesidades del yo. La necesidad de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.²⁴

Esta clasificación está expuesta en su orden de importancia y preeminencia, es decir, la primera predomina sobre la segunda, la segunda sobre la tercera y así sucesivamente.

De esta manera, una vez que las necesidades físicas están satisfechas, las sociales pasan a primer plano. Si no satisfacemos estas necesidades, experimentamos frustración. Una vez que están satisfechas buscamos otro tipo de crecimiento:

- Necesidad de saber y de gozar de la belleza.
- Necesidad de fomentar nuestras potencialidades a fin de facilitarnos formas de satisfacción superiores (autorrealización).²⁵

²⁴ Ignacio H. de la Mota. *Función social de la información*. Editorial Paraninfo. Madrid 1988. Pp.232

Estas metas, a diferencia de las anteriores, no se intentan alcanzar para evitar un peligro, tienen sentido por sí mismas y se relacionan con valores éticos, estéticos o de prudencia.

Para plantearse la posible influencia de la publicidad en el comportamiento resulta interesante una segunda clasificación:

- **Necesidades absolutas**, independientes del resto de personas cercanas o ajenas a nuestra vida.
- **Necesidades relativas**, que vienen dadas por el afán de sentirnos superiores a los otros, de hecho su satisfacción crea la sensación de que eso nos eleva respecto a ellos.

En la sociedad de consumo este tipo de necesidades, que algunos sólo reconocen como **apetencias**, y sirven para definir fácilmente la posición en la escala social. Muchos anuncios nos enseñan el producto en un contexto que señala con claridad el grupo al que pertenecen las personas que lo consumen. Las propuestas más o menos explícitas suelen ser: *si te sientes como uno de ellos tu marca es ésta, si quieres ser reconocido y apreciado en este grupo o nivel social, tu opción es ésta.*²⁶

Estos son algunos datos que emplean las campañas que venden un producto o servicio para poder entender y aprovechar las necesidades de los individuos. También existen otros métodos de persuasión empleados por la publicidad.

2.4.1 Repetición del mensaje

Actualmente la publicidad dispone de multitud de técnicas de persuasión, entre las cuales, una de las más utilizadas, se basa en la repetición del mensaje.

²⁵ “El comportamiento del consumidor” Disponible en; <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag3.htm>. [con acceso del 3 de marzo de 2009]

²⁶ “El comportamiento del consumidor”. Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag3.htm>. [con acceso el 3 de marzo de 2009]

2.4.2 Precio

El precio es probablemente uno de los aspectos mayormente utilizados en los anuncios publicitarios, siendo frecuentes las ofertas del tipo "mucho por muy poco", o "compre uno, llévese dos", o "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago, "compre hoy y pague en Marzo".

2.4.3 Utilización del miedo

La utilización del miedo es bastante frecuente también. Dado que éste es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia, logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un detergente, cosméticos o una compañía telefónica.

2.4.4 Publicidad subliminal

Otra técnica es la publicidad subliminal que ha traído consigo diversidad de opiniones ya que hay quien afirma que este tipo de publicidad puede considerarse, no sólo la más engañosa, sino además la más efectiva, así como la más agresiva, porque es capaz de conseguir manipular nuestras conductas sin que podamos de ninguna forma ser conscientes de qué, cómo o cuándo nos han manipulado. Existe el lado opuesto que dice que esto es imposible basándose en algunas teorías psicológicas.

Se dice que en ocasiones es difícil de detectar la publicidad subliminal; ya que apela al subconsciente de la persona. Puede o no ser perceptible a simple vista, los sentidos del ser humano la detectan de manera que llega al cerebro y produce un determinado efecto en nuestro comportamiento sin que se sea consciente de ello. Los estímulos subliminales son reproducidos de forma imperceptible por lo que se puede afirmar que este tipo de publicidad es la más agresiva ya que manipula a quien reciba los mensajes subliminales de este tipo de publicidad sin ser conscientes de ello.²⁷

²⁷ "Publicidad subliminal" http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal [con acceso el 25 de noviembre de 2007]

Explicaciones como esta contradicen plenamente los conocimientos de psicología, porque para que un estímulo pueda producir algún efecto es necesario que sea percibido. Continuamente estamos sometidos a estímulos que el cerebro debe anular para evitarnos vivir en un mundo enloquecedor. Por este motivo todo lo que es imperceptible no tiene efectos, ni a corto ni a medio ni a largo plazo.

La existencia de la publicidad subliminal suele ser aceptada por el conocimiento popular y por una cantidad limitada de bibliografía pese a los muchos comentarios, informes e incluso estudios que sostienen no tener pruebas de su existencia.

Para la mayoría de investigadores, psicólogos y publicistas la publicidad subliminal es solamente una falacia y simplemente una leyenda urbana aunque el tema siga siendo discutido.

Como se ha dicho, en los casos anteriores nunca se pudo probar una intención subliminal. Pese a todo, y a causa del enorme poder que se le atribuye, en muchas ocasiones se denomina subliminal a otros tipos de publicidades que nada tienen que ver con ella.

En ocasiones se confunde la técnica subliminal con la **técnica asociativa** con ejemplos como:

- Los anuncios de bebidas alcohólicas se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No sólo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, sino también la sensación de aceptación dentro del grupo social.
- Un automóvil se anuncia asociado al éxito, belleza y virilidad.
- Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y "completas" (padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social.

- En muchos de los anuncios de productos cosméticos, como lociones o perfumes, es una pareja joven, sensual, bella, quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y a la identificación de aquellos que ya la tienen.

Estos ejemplos no serían subliminales en cuanto que las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos, como demuestra el que el espectador sea capaz de describirlos y analizarlos.

2.4.5 Emplazamiento

Es también muy común identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería producto expresamente colocado). Un ejemplo es cuándo dentro de alguna película, serie, novela, etc., aparece la marca de algún producto.

Se confunde con subliminal pero esta forma de publicidad no lo es, toda vez que las imágenes, sonidos, comentarios, etc. están dentro del umbral de la sensibilidad y son percibidos de manera totalmente consciente por la audiencia; incluso puede ser causa de rescisión de contrato si el producto no está en pantalla el suficiente tiempo o no se ve con la suficiente claridad, tal cual se escribió en el guión.

Esto aclara más el hecho de que el producto no debe ser transmitido tan deprisa para que sólo sea percibido por el subconsciente, sino que debe ser muy clara su imagen y durar determinado tiempo para que el público se entere completamente de qué marca es el producto al que se está haciendo publicidad. Y es común el abuso en el uso de este tipo de publicidad.

Desde el ejercicio y desde el análisis de la publicidad, se pone de manifiesto la necesidad de ejercer un control sobre sus mensajes y su difusión. Además es pertinente regular otros aspectos relacionados con el sistema publicitario para

asegurar que se realiza en las condiciones más convenientes. Como en cualquier otra actividad, se debe actuar contra los posibles abusos.

En cierto modo la crítica social a la publicidad es uno de los principales motores de su control. Éste se lleva a cabo desde diferentes vías de actuación amparándose en los límites legales, sociales y profesionales que permiten ejercer cierta dirección externa de la actividad publicitaria. Dichos límites implican, directa o indirectamente, a los sectores que intervienen en el proceso de creación y difusión de las campañas publicitarias, esto es, anunciantes, agencias y medios de comunicación.

Los aspectos que más preocupan a la hora de aplicar recomendaciones, normas o sanciones son:

- la libertad de elección del consumidor
- la libre competencia entre las empresas
- el contenido del mensaje
- las formas de expresión utilizadas
- los objetivos perseguidos por el anunciante.

Aunque cabe destacar diferencias en la forma de abordar cada aspecto, vamos a referirnos, de una manera general, a las tres vías de limitación.

2.5 Límites legales

La legislación sobre publicidad se ocupa de proteger al destinatario o al receptor de las prácticas fraudulentas en las que incurren aquellos mensajes que incluyen información engañosa o desorientadora a cerca de lo que anuncian. Se ocupan, además, del cumplimiento del principio de competencia leal en el mercado publicitario, actuando contra las empresas que utilizan argumentaciones dolosas. Por último, regulan las relaciones que se establecen entre los distintos sujetos que intervienen en este mercado.

2.6 Límites sociales

La participación ciudadana y el movimiento asociacionista son los protagonistas de la difusión de corrientes de opinión y de actuaciones para impedir determinadas prácticas por considerarlas nocivas. Entre sus denuncias se encuentran a menudo casos de campañas que se estiman como verdaderos supuestos de publicidad engañosa o socialmente discriminatoria.

2.7 Límites profesionales

Los publicitarios han creado una tercera vía que procura evitar las actuaciones contrarias a las normas, usos y costumbres y exigencias del mercado y los consumidores. Es la respuesta voluntaria de los profesionales dedicados, tanto a la creación como a la difusión de mensajes publicitarios, para autorregular desde dentro casos contrarios a los principios legales, éticos y sociales establecidos.

Podemos concluir diciendo que la publicidad es una actividad lícita y beneficiosa, pero que, como todas las profesiones, debe ejercerse con un gran sentido ético, moral y comunitario. Por ello la solución es simple: la responsabilidad.

CAPITULO III.

ESTUDIO DE CASO: PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE “VIVE SIN DROGAS” EN LOS ADOLESCENTES DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES PLANTEL ORIENTE.

3.1 Escenario sobre investigaciones de audiencia

Previo a iniciar propiamente con el protocolo de investigación para el estudio de caso, se citarán algunas teorías sobre la investigación de audiencia.

El propósito de exponer un contexto sobre las investigaciones de audiencia es para ofrecer un soporte teórico, que a la vez sirve como guía de este trabajo, el soporte son teorías relacionadas con la investigación de audiencia, en particular la de *Usos y gratificaciones*, que más adelante se abordará de manera puntual.

Actualmente los investigadores entienden que los medios producen diferentes efectos sobre distintos tipos de personas y, por lo tanto, distintos resultados.

La investigación de los medios como cualquier otra investigación se basa en los resultados obtenidos de estudios hechos con anterioridad, y en este caso la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica ha sido un punto de referencia importante. Shirley Biagi nos da una lista de los primeros estudios sobre el efecto de los medios:

■ **Aguja hipodérmica/ bala mágica**

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la teoría de la bala mágica. Posteriormente ha recibido otros nombres como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

Esta teoría sostenía las ideas de que los medios estaban en directa relación causal con el comportamiento. La teoría afirmaba que los medios podían inyectar ideas en las personas de la misma manera en la que ciertas

sustancias podían ser inyectadas a través de una aguja. Esta desconfianza de los medios perdura todavía en el pensamiento de mucha gente, aunque la teoría ha sido refutada.¹

■ El estudio Cantril

La transmisión de “La guerra de los mundos”, dio pauta a una nueva investigación de audiencia, que fue dirigida por Hadley Cantril, sus resultados contradijeron la teoría de la bala mágica, anteriormente expuesta.

Los investigadores de Cantril intentaron descubrir por qué ciertas personas creyeron en dicha transmisión y otras no.

Recordemos que cuando se transmitió este programa, algunas personas creyeron que se trataba de un acontecimiento real sobre extraterrestres, y por otro lado algunos otros estaban consientes que se trataba solo de un programa.

Cantril concluyó que el pensamiento crítico era la clave. Las personas con un mayor nivel educativo se inclinaron a pensar que la transmisión había sido un acto ficticio

Los resultados del estudio de Cantril pueden parecernos evidentes hoy en día, pero la importancia del estudio radica en que diferenció el público, las personas con características personales diferentes interpretaron la transmisión de manera distinta.

■ El modelo de Lasswell

Elaborado inicialmente en los años treinta, en el mismo periodo de la teoría de la aguja hipodérmica, como aplicación de un paradigma para el análisis sociopolítico (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo), el modelo lasswelliano,

¹ Shirley Biagi. *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. Australia; México Thomson, 2006. Pág. 270

propuesto en 1948, explica que: Una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

- quién
- dice qué
- a través de qué canal
- a quién
- y con qué efecto

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos²

Debido a que Lasswell describió el proceso de comunicación de manera tan elemental, la mayoría de la investigación posterior ha intentado responder a sus preguntas.

Cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la *audience* y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas.³

■ Usos y gratificaciones

Las *diferencias individuales* de los procesos de exposición a los medios y sus efectos, es el enfoque de los usos y gratificaciones. Los investigadores de esta teoría han retratado a los individuos que constituyen cualquier público de un medio de masas como activos seleccionadores e intérpretes de los mensajes de los medios, que utilizan dichos mensajes para gratificar sus necesidades

² Lasswell, H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*, en Bryson L. (ed.), *The communication of Ideas*, Harper, Nueva York (reproducido en Schramm-Roberts (ed.), 1972, Págs. 84-99

³ Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Editorial Paidós México 1985. Págs. 30-31

individuales. Las personas no solo se autoexponen selectivamente a los mensajes de los medios, sino que también los evitan selectivamente⁴.

Los teóricos de usos y gratificaciones sostienen que el público de los medios masivos es de cierto modo <<obstinado>> o relativamente impermeable a sus efectos, ya que el público determina activamente qué gratificaciones de qué necesidades tendrán lugar o no cuando se exponen ante los mensajes de los medios.⁵

Esta aseveración es relevante a esta investigación. Se dice que el público determina activamente *qué gratificaciones de qué necesidades tienen lugar en los mensajes de los medios*. En este sentido tenemos que los adolescentes no buscan satisfacer sus necesidades de información de adicciones en los medios. Según esta investigación, los jóvenes están consientes de los contenidos de las campañas sociales, particularmente de la campaña VSD, pero como la audiencia tiene el poder de selección, estos mensajes también pueden ser *evitados selectivamente*.

Esta teoría se basa en la afirmación de “que ni siquiera el mensaje más potente de los media puede normalmente influenciara un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive (Katz, 1959,2)”⁶

Origen y desarrollo de la teoría Usos y Gratificaciones

El interés por las gratificaciones que los medios aportan al público se remonta al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Tales estudios estuvieron representados por las colecciones de Lazarsfeld/Staton (1942, 1944, 1949); por Herzorg (1942), en los programas de preguntas y respuestas y las gratificaciones derivadas de escuchar series en la radio; por Wolfe/Fiske (1949), sobre el desarrollo del interés de los niños por

⁴ Melvin L. De Fleur. *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós México 1987. Pág. 254

⁵ Raymond Bauer: *The Obstinate Audience, American Psychologist*. 1964, Págs. 319-328

⁶ Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de massa. Crítica y Perspectiva*. Paidós México 1985. Pág. 78.

los comics; por Berelson (1949), sobre las funciones de la lectura de periódicos, etc. Cada una de estas investigaciones apareció junto a una lista de las funciones cumplidas por algún contenido específico o por el medio en cuestión: comparar el ingenio propio con el ajeno, obtener información o consejo para la vida cotidiana, dar una cierta estructura a la propia existencia o ver confirmadas la dignidad y la utilidad de la misión de cada uno en la vida.⁷

Sin embargo estas investigaciones no dieron como resultado un cuadro más detallado de las gratificaciones de los medios, capaz de conducir a la eventual formulación de manifestaciones teóricas.

La sugerencia de que los temas explorados por tales estudios pudieran ser explorados desde otros ángulos fue aportada por estudios derivados de otras tradiciones. Erich Fromm (1941) escribió sobre las funciones psicológicas de los dibujos animados del gato y el ratón, y sobre el significado social de las persistentes victorias de los ratones; Warner/Henry (1948) realizaron un <<análisis simbólico>> de las funciones otorgadas de nivel social de los seriales radiofónicos, y la <<investigación de motivación>> enumeró las gratificaciones sociales y psicológicas que supone el consumidor diversos productos y leer diversos anuncios.

Después de estas investigaciones tomaron la delantera los estudios de persuasión y la influencia, y así se dejaron un poco de lado los correspondientes a la gratificación.

Sin embargo, durante este periodo se forjaron nuevos estudios en relación a las gratificaciones. Uno de ellos fue el estudio de los Riley (1951), que demostró que los niños bien integrados entre sus semejantes utilizaban los relatos de aventuras en forma distinta a los niños socialmente aislados. Tanto Freidson (1953) como después Johnstone (1961) sugirieron que la fuerza relativa de la vinculación con sus padres y con sus semejantes podía llevar a esquemas diferenciales en las preferencias de medios. MacCoby (1954),

⁷ M. de Morgas. *Sociología de la comunicación de masas. Estructura funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1985. Págs. 130-131

Shramm/Lyle/Parker (1961) y Himmelweit/Oppenheim/Vince (1958) procuraron determinar si la aceptación que un niño encuentra en la familia y en la escuela produce diferentes esquemas de exposición a los medios, diferentes dietas de fantasía y de realidad, y por tanto diferentes usos de los medios, según las necesidades subyacentes.⁸

En 1959, Eliuh Katz, reflexionó por primera vez sobre lo que sería la base del enfoque que hoy conocemos con el nombre de Usos y Gratificaciones. Según Werner, Severin, James & Tankard (2001) fue Katz el primero en estudiar empírica y teóricamente sobre lo que hacía la audiencia con los medios. Así basado en estudios previos, Kats señala que uno de los aspectos básicos del enfoque de los usos y gratificaciones: audiencias similares y homogéneas pueden usar los mismos medios para distintos fines.⁹

Los estudios iniciales no fueron diseñados con el fin de estudiar las gratificaciones, sin embargo fueron útiles al contribuir con la metodología de la futura investigación de las gratificaciones, además que la hicieron progresar al destacar la importancia de la relación entre el uso de los medios por un lado, y de la disposición psicológica y la ubicación social por el otro. La lógica implícita va desde las diferencias en la integración social a las diferencias resultantes en la necesidad psicológica, y de ellas a las diferencias en las pautas de la selección, la exposición e, implícitamente, de las gratificaciones obtenidas.¹⁰

Nosnik (1991) cita a Katz (1959) en relación al vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo. Afirma que no importa cuan grande o poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre el individuo al que la información o impacto creado por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos

⁸ Ibid. Pág. 132

⁹ “Usos y Gratificaciones” Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/capitulo1.pdf [con acceso el 18 de Marzo de 2009]

¹⁰ M. de Morgas. *Sociología de la comunicación de masas. Estructura funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1985. Págs. 133

supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo a tales intereses” (Nosnik, 1991).

Aspectos sociales y psicológicos de Usos y Gratificaciones

Anteriormente se expuso el origen y desarrollo de la teoría de Usos y gratificaciones, los primeros estudios y las conclusiones que se obtuvieron cuando la audiencia se empezó a ver como activa y capaz de seleccionar los medios y sus contenidos. En base a estos resultados surgieron aspectos que influyen en las audiencias, y asimismo en la visión que la Teoría de Usos y gratificaciones tenía de las mismas.

En relación al aspecto social y psicológico, Nosnik opina que aún hace falta trabajar sobre las clasificaciones que se tiene de tipo social y psicológico y ambiental en relación a cómo éstas afectan el entendimiento del uso de los medios (Nosnik, 1991)

En investigaciones más recientes McQuail/Blumler/Brown han propuesto una categoría para clasificar las gratificaciones:

- Diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional),
- Relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social)
- Identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores)
- Vigilancia del entorno. Información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer o completar algo.¹¹

¹¹Ibíd. Pág. 144

Así pues, la contribución más importante de Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación es el hecho de que la audiencia no es impotente ante los 'mass media', más bien es activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses.

La siguiente es otra lista para clasificar las gratificaciones que la audiencia obtiene de los medios, según un artículo de *Razón y Palabra*:

- Identidad personal
- Relaciones personales
- Diversión
- Escapismo¹²

Las necesidades que ambas clasificaciones exponen son similares. En general, el aprendizaje y la educación no son necesidades que el público desee satisfacer a través de los medios. Esto puede deberse al entorno social, entorno que influye en la elección de los medios y su contenido.

Con esto se puede entender de manera clara como los aspectos sociales y psicológicos aportan una mayor consistencia y comprensión cuando se trata de entender por qué la gente consume un determinado tipo de contenido y la manera en que lo hace.

Los estudios y resultados que surgieron a partir de este punto, generaron importantes clasificaciones que ayudan, tanto a teóricos como a lectores, a tener una mejor ubicación acerca del punto en que se encuentra una audiencia en relación a los medios. Morgas menciona a Katz, Gurevitch y Hass al respecto. Estos hablan de las necesidades vinculadas, las cuales podían ser satisfechas por otras fuentes de satisfacción ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos, el sueño, etc.¹³

¹²“Razón y palabra. La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”. Disponible en:http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n24/24_jvarela.html [con acceso el 26 de Febrero de 2008]

¹³“Usos y Gratificaciones” Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/capitulo1.pdf [con acceso el 18 de Marzo de 2009]

Estudios con adolescentes

Nosnik cita a Chaffe y Tims en relación a un estudio que éstos realizaron en 1976 con adolescentes y su consumo televisivo. Encontraron que la selección y percepción que los adolescentes tenían de la televisión variaba de acuerdo a su contexto social de exposición a este medio, esto es, si la veían solos, acompañados, con sus amigos, familia, etc., y la calidad de la comunicación interpersonal que mantenían con amigos y familiares.

Con ello se comprueba que las necesidades humanas que pueden ser satisfechas por los medios varían, pero en su mayoría todas tienen un origen social, razón por la cual estas necesidades se encuentran latentes en la vida diaria de las personas que integran a la audiencia. Para Nosnik, estas necesidades pueden estar presentes indirecta o directamente. Con lo primero se refiere a que será el estatus social y la pertenencia que el individuo tenga a distintos grupos sociales lo que determine sus necesidades de manera indirecta; con la segunda forma se refiere a que tales necesidades se presentan a través de situaciones sociales que crean el contexto ideal para hacer uso de los medios masivos, de manera directa, como ver la televisión en familia, con amigos, o solos.

La mayoría de los estudios citados, reflejan que el aspecto social es determinante al momento que la audiencia hace uso de un medio. Dependerá en gran medida de sus condiciones socioeconómicas y la situación familiar que viva, el consumo de medios que se tendrá.

La teoría de Usos y gratificaciones dice que la audiencia no es pasiva, que la audiencia decide que tipo de contenidos expuestos en los medios consume, por lo tanto, la campaña “Vive sin drogas” que es difundida de manera permanente es conocida por la mayoría de la audiencia, sin embargo la audiencia no está interesada en este tipo de contenidos, ya que no satisfacen sus necesidades particulares o personales, porque como se mencionó, la identidad personal, las relaciones personales, diversión y escapismo, son básicamente aspectos que se pretenden obtener de los medios.

3.2.1 Protocolo de investigación para la audiencia de la campaña “Vive sin drogas”

3.2.2 Determinación del problema

La problemática de esta investigación radica en conocer cuál es la probabilidad de que los adolescentes recurran a la campaña “Vive sin drogas”, con el propósito de prevenir, orientarse y/o solucionar problemas de adicción.

3.2.3 Objetivos de la investigación:

1. Investigar si los jóvenes conocen la campaña “Vive sin drogas”, la han visto o escuchado anteriormente.
2. Conocer la situación de “Vive sin drogas” ante otras campañas.
3. Conocer la opinión de los adolescentes sobre estrategias persuasivas de VSD como los spots, el slogan, el logotipo, mensaje, colores.
4. Saber si los adolescentes se apoyarían en “Vive sin drogas” para resolver algún conflicto de adicciones.
5. Saber la opinión del público sobre las campañas sociales en contra de las adicciones.

3.2.3 Hipótesis:

Las campañas antiadicciones ofrecen información que advierte el daño que las drogas ocasionan a nivel personal y social, sin embargo la audiencia busca satisfacer sus ideas y necesidades personales, necesidades que no están propiamente vinculadas a la información sobre adicciones.

3.2.4 Justificación

Las adicciones, sin duda, se han convertido en un problema grave en nuestra sociedad y este problema va en aumento, cada vez los jóvenes inician a edad más temprana a consumir drogas, principalmente tabaco y alcohol, ya que por ser drogas legales, son más fáciles de obtener. Sin embargo, en base a las estadísticas también ha habido un incremento significativo en el uso de marihuana y cocaína. Las drogas en general, sin importar su clasificación, legales o ilegales, repercuten a nivel personal y social, motivo por el cual este problema debe ser erradicado y como sociedad debemos formar parte en la solución.

Existen diferentes factores facilitadores de las conductas adictivas, los de tipo social, familiar y personal, además de los psicológicos. Si bien es importante conocer qué factores intervienen para que una persona sea adicta, las campañas sociales se centran básicamente en fomentar una cultura de prevención, ofrecer información, o bien, ofrecen rehabilitación.

Una campaña lo que ha de hacer es disminuir el factor de exposición a las sustancias, básicamente intentan formar parte de la prevención, y saber si los jóvenes las consideran como tal es importante, ya que su opinión sirve como indicador para conocer la eficacia de estas campañas.

3.2.5 Método de recopilación de datos.

La recopilación de datos se realizó a través de un sondeo con base en la aplicación de un cuestionario utilizando preguntas con respuestas de opciones múltiples y abiertas.

Fue un estudio de campo aplicado a los jóvenes estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Oriente, ya que la audiencia investigada cuenta con características similares entre sí, y por consiguiente tendrán una respuesta similar ante la campaña "Vive sin drogas".

- **Segmentación de la población de destinatarios**

La segmentación de los destinatarios consiste en la tarea de dividir a la población total de destinatarios en segmentos que tengan características comunes en su respuesta a una campaña social.

- **Perfil del público meta de la campaña “Vive sin drogas”**

El público al que va dirigida la campaña “Vive sin drogas” especialmente es a los adolescentes, ya que son las personas más vulnerables a incidir en las adicciones, según datos de su página en Internet.

La adolescencia además de ser una transición desde el punto de vista biológico, se extiende a ámbitos sociales e intelectuales, a partir de esta etapa se inicia la preparación del ser humano para llegar a la edad adulta.

La Organización Mundial de la Salud define a la adolescencia como la etapa que transcurre entre los 11 y 19 años, considerándose dos fases, la adolescencia temprana de 12 a 14 años y la adolescencia tardía de 15 a 19 años. Sin embargo la condición de juventud no es uniforme y varía de acuerdo al grupo social que se considere. Generalmente se la considera entre las edades de 13 a 25 años. También puede decirse que es una etapa en la que los y las jóvenes sufren demasiado, y más que nada porque no están seguros de lo que les está pasando y de las consecuencias que pueden llegar a tener sus actos. Los jóvenes están en proceso de cambio y la mayoría encuentran conflictos externos y más que todo internos en busca de lo que ellos consideran su independencia.

La definición anterior nos da diversos rangos de edad para determinar la adolescencia, en esta investigación tomaremos como referencia a la “adolescencia tardía” que comprende de los 15 a 19 años.

- **Segmentación geográfica**

No es suficiente saber que la investigación va dirigida a los adolescentes, es importante dividir todavía más el grupo a investigar, lo que sigue es dividirlo por zonas geográficas.

Esta investigación se hará en el Colegio de Ciencias y Humanidades ubicado en la zona oriente del Distrito Federal, delegación Iztacalco.

El hecho de hacer la investigación en una escuela ofrece ventajas, ya que la mayoría de los estudiantes de este Colegio cuentan con la edad del público meta de la presente investigación, de 15 a 19 años de edad y por otra parte permite hacer una investigación costeable.

Esta división se estableció principalmente a que los adolescentes con un nivel escolar medio superior son más accesibles a estas investigaciones, y contestarán las encuestas con mayor reflexión.

- **Nivel socioeconómico**

Perfil Socio–Económico:

Esta información sobre los diferentes niveles socioeconómicos se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Nivel A/B: Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Nivel C: En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Nivel D: Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

El nivel socioeconómico en el que se enfoca la investigación será determinado por la delegación en la que está ubicada la escuela en donde se aplicaran los cuestionarios, y las delegaciones cercanas.

El Colegio está ubicado en la delegación Iztacalco, y la mayoría de los adolescentes que asisten a ella residen en la misma delegación y en Iztapalapa, Nezahualcoyotl y Chalco, principalmente.

En esta investigación no se realizó un estudio exhaustivo ya que el nivel se estableció basándose solo en las delegaciones. Por consiguiente se determina que esta investigación va dirigida al perfil socio-económico C, que son personas con ingresos de nivel medio.

3.2.6 Determinación del método del muestreo

Método de recopilación de datos:

Usé el sondeo mediante un cuestionario estructurado en 23 preguntas. Estos cuestionarios serán realizados en el Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Oriente, según el nivel socio económico establecido.

3.2.7 Diseño de la muestra

Finita. A continuación describiré los pasos que se toman en cuenta para definir la muestra. La fórmula se expone con fines didácticos, ya que el número de

encuestas aplicadas se estableció bajo términos de practicidad, debido a que esta es una investigación individual.

- **Primer paso: determinar la muestra sin ajustar.**

Se calcula dividiendo dos valores que son aportados por el investigador a razón, tanto de las implicaciones significativas que se desprenden del **tipo de variable** que pretende medir y del **margen de error** con el que se desea proyectar sus resultados.

Así tenemos que la muestra sin ajustar se conoce como **n'**; es decir, n prima

Y su fórmula es como sigue:

$$n' = \frac{S^2 \text{ Varianza de la muestra}}{V^2 \text{ Varianza de la población}}$$

¿Y eso que significa?

S² Varianza de la muestra, no es otra cosa que la probabilidad de ocurrencia esperada de la variable que se pretende medir.

Este valor es asignado por el investigador atendiendo al valor de significatividad que tiene la variable en función de la magnitud de ocurrencia; es decir, sin consideramos la **influencia letal** de un determinado medicamento como una variable a medir en un grupo de pacientes, no necesitaríamos un nivel de ocurrencia muy alto es la misma para proyectar los resultados y obrar en consecuencia (estos ejemplos se proporcionan, para tener una referencia clara de donde se obtienen los valores).

Este caso quizá con un 5% de ocurrencia, o hasta menos, sería suficiente para declarar la ALARMA. Es decir, la probabilidad de que esto ocurra, (que un medicamento se letal) es muy baja, por lo tanto la “alarma” es baja.

Ahora bien si se trata de considerar la **afluencia de adolescentes** en una determinada calle o avenida, con miras a soportar la decisión de apertura de un centro de videojuegos en la misma, quizá tendría que medir la variable a estudiar sobre una probabilidad de ocurrencia en el orden del 75%, de manera que una vez obtenidos los resultados, si son favorables, pudiera recomendar la apertura del referido centro sin mayores inconvenientes.

En este caso se tomará la probabilidad del 75%, ya que si los resultados son favorables, obtendremos la posibilidad de que los adolescentes recurran VSD para hacer uso de sus servicios y como medio de prevención.

Así tenemos que: **$S^2 = p(1-p)$** tal que **p=probabilidad de ocurrencia**, si la misma es estimada en 5% **$p=0.05$** , si es estimada en un 75% **$p=0.75$** , **sustituimos los valores en consecuencia, y así sucesivamente.**

Continuando con el divisor de la fórmula; es decir, con **V^2 varianza de la población**, tenemos que la misma no es otra cosa que el margen de error estándar con el que queremos trabajar para proyectar nuestros resultados.

Generalmente, en este particular se trabaja con valores que oscilan entre 0.010 y 0.015., mientras menor sea el error de margen estimado, mayor confiabilidad inspirarán los resultados.

Si nuestro error estimado será de 0.010 lo elevamos al cuadrado y lo sustituimos en la fórmula.

Si retomamos la fórmula de la **muestra sin ajustar**, y al trabajar con una variable cuya probabilidad de ocurrencia esperada la ubicamos en 75% y un margen de error del 0.015, tenemos:

$$n' = \frac{S^2 \text{ Varianza de la muestra}}{V^2 \text{ Varianza de la población}}$$

$$n' = \frac{0.75(1 - 0.75)}{(0.015)^2} = \frac{0.1875}{0.000225} = n = 833.333$$

- **Segundo paso: calcular la muestra ajustada**

Una vez que hemos determinado la **muestra sin ajustar**, estamos en condiciones de dar nuestro **segundo paso**.

La muestra ajustada se simboliza con la letra **n** y su fórmula es como sigue:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N} \text{ donde } N = \text{Número de la Población}$$

El tamaño de la población a estudiar se estima en unos 1500 individuos.

Y sabiendo que nuestra muestra sin ajustar; es decir, $n' = 8333.333$.

*Procedemos a sustituir los valores en la fórmula de la **Muestra Ajustada**.*

Así tenemos que:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N} = \frac{833.3333}{1 + 833.3333/1500} = \frac{8333.3333}{1 + 0.5555} = \frac{833.3333}{1.5555} =$$

$$n = 535.73339$$

Lo que implica que nuestra muestra probabilística sería aproximadamente de **536** individuos.¹⁴

3.2.8 Tipo de muestreo: No probabilístico.

A pesar de ser necesaria la aplicación de 536 encuestas, la presente investigación se limitará a solo 100 encuestados, ya que no cuento con un equipo de trabajo necesario para la aplicación de las mismas.

¹⁴ “Cómo determinar una muestra probabilística” Por el Prof. Juan Carlos Álvarez. Disponible en; www.ucab.edu.ve/lostequos/Profesorado/alvarez_juan/mipagina/archivosweb/

Este número lo defino por cuestiones de practicidad y viabilidad, con este número de casos los requerimientos del trabajo en cuestión de tiempo y economía se adecuan más a mis posibilidades reales para llevar a cabo la investigación.

3.2.9 Cuestionario

1. ¿Conoces la campaña “Vive sin drogas”?

- a) Sí b) No

2.- ¿A través de qué medio de comunicación conociste esta campaña?

- a) Televisión b) Internet c) Impresos d) Espectaculares
e) Otro_____

3.- ¿Has visto los spots de “Vive sin drogas”?

- A. No
B. Sí ¿qué opinas de ellos

4.- ¿Qué anuncio recuerdas más de esta campaña? ¿Por qué?

5.- Crees que “Vive sin drogas” tiene:

- a) Poca difusión b) Mediana difusión c) Mucha difusión

6.- ¿Te gustaría que tuviera más difusión?

- A. Sí ¿Por qué?
B. No ¿Por qué?

7.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias de “Vive sin drogas” conoces?

Puedes elegir más de una opción

- a) Gira Vive sin drogas b) Conferencias “Sembrando flores de vida”
c) Seminarios para padres d) Centro telefónico
e) Su página de Internet f) Espectaculares
g) Impresos h) Spots TV

8.- ¿Qué opinas del logo de la campaña?



- a) Es bueno b) Malo c) Regular

9.- ¿Por qué te gusta?

- a) Por los colores
 b) El slogan/lema
 c) Tipografía (tipo de letra)
 d) Todas las anteriores

10.- ¿Por qué no te gusta?

- a) Por los colores
 b) El slogan/lema
 c) Tipografía (tipo de letra)
 d) Todas las anteriores

11.- ¿Qué te parece el slogan?

- a) Bueno b) Malo c) Regular

12.- De la siguiente lista, que campañas identificas.

CAMPAÑA	SLOGAN	¿LA CONOCES?
CONTRA EL ALCOHOLISMO	Si abusas del alcohol puedes perder más que la memoria.	A. Sí B. No
CONTRA EL TABAQUISMO	El paraíso de los fumadores es el paraíso.	A. Sí B. No
CONTRA DROGAS	Mi vida libre de drogas	A. Sí B. No

13. ¿A través de que medio las conoció?

- a) Televisión b) Radio c) Espectaculares d) Impresos
 e) Otro_____

14.- ¿Qué otras campañas sociales contra adicciones recuerdas, además de las anteriores?

15.- En comparación con otras campañas que conoces, ¿Qué opinas de “Vive sin drogas”?

- a) Es igual b) Mejor c) Peor

16.- ¿Has tenido problemas de adicciones, de qué tipo?

- a) Alcoholismo b) Tabaquismo c) De otro tipo:_____

17.- ¿Acudirías a “Vive sin drogas” para hacer uso de sus servicios?

a) Sí ¿Por qué?_____

b) No ¿Por qué? _____

18.- ¿Te has apoyado en alguna campaña social para solucionar o prevenir algún tipo de adicción?

a) Sí ¿Cuál campaña?_____

b) No

19.- ¿Te dejó satisfecho el servicio que se te ofreció?

- a) Poco b) Mucho c) Nada

20.- ¿Recomendarías “Vive sin drogas” a otras personas?

a) Sí ¿Por qué?_____

b) No ¿Por qué? _____

21.- ¿Consideras que estas campañas cumplen con su objetivo de prevenir adicciones?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca

22.- ¿Crees que es necesario incrementar la difusión de las campañas contra adicciones?

a) Sí ¿Por qué?_____

b) No ¿Por qué? _____

23.- ¿Crees que los problemas de adicciones se resuelven con campañas sociales?

- a) Totalmente b) Medianamente c) Poco d) Nada

3.2.10 Trabajo de campo

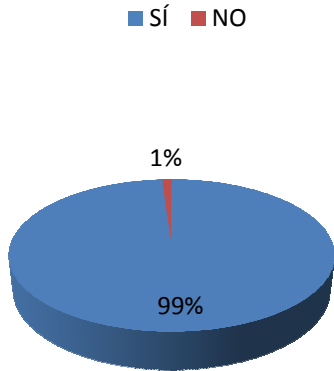
La aplicación de los cuestionarios se hizo en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente, turno matutino, serán segmentados de acuerdo al sexo en 50% para mujeres y un 50% para hombres debido a que el grueso de la población mexicana indica un 51% para mujeres y un 49% de hombres y para fines prácticos de cálculo se redondea a 50% para cada sexo ya que la diferencia en porcentajes es mínima.

Ficha Metodológica

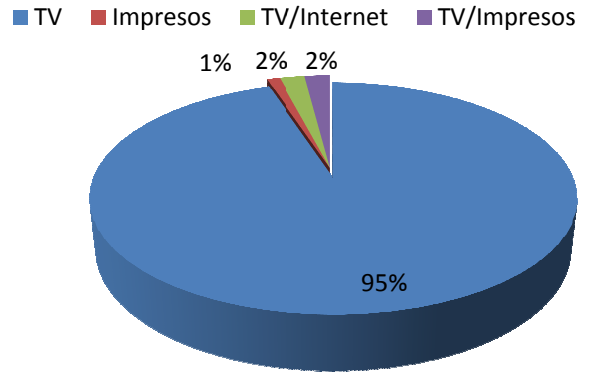
Población Objetivo:	Jóvenes de 15 a 20 años, hombres y mujeres
Cobertura Geográfica:	Distrito federal y Estado de México
Tipo de levantamiento:	Sondeo
Cuestionario completo:	100 cuestionarios
Método de sondeo:	Cuestionario estructurado
Cuestionario:	Integrado por 21 preguntas

3.2.11 Gráficas y análisis

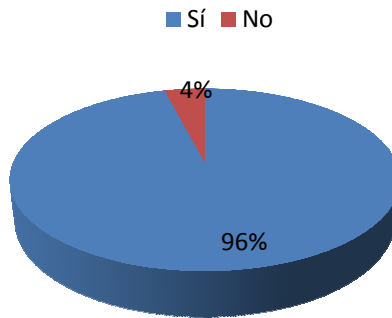
1.-¿Conoces la campaña "Vive sin drogas"?



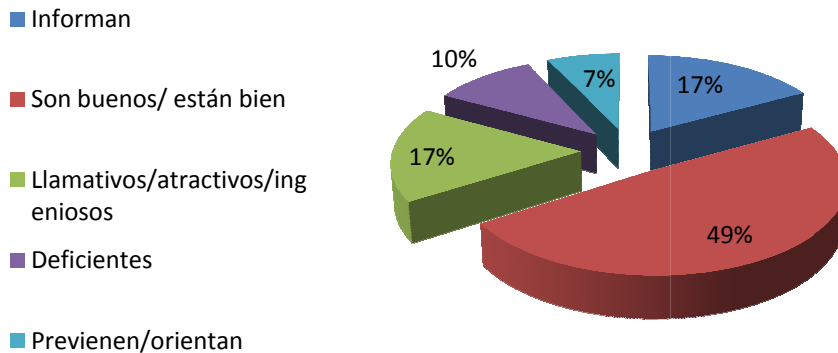
2.-¿A través de qué medio de comunicación conociste esta campaña?



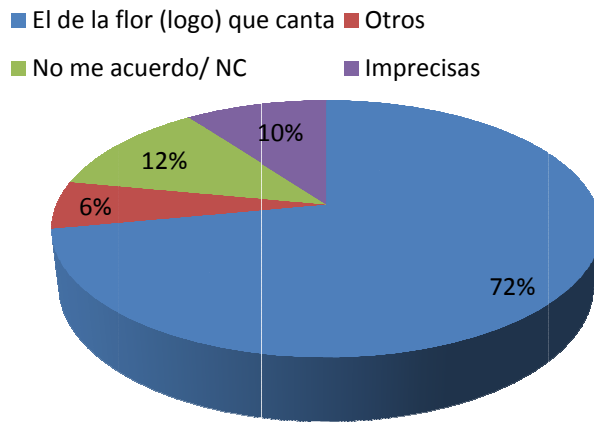
3.-¿Has visto los spots de VSD?



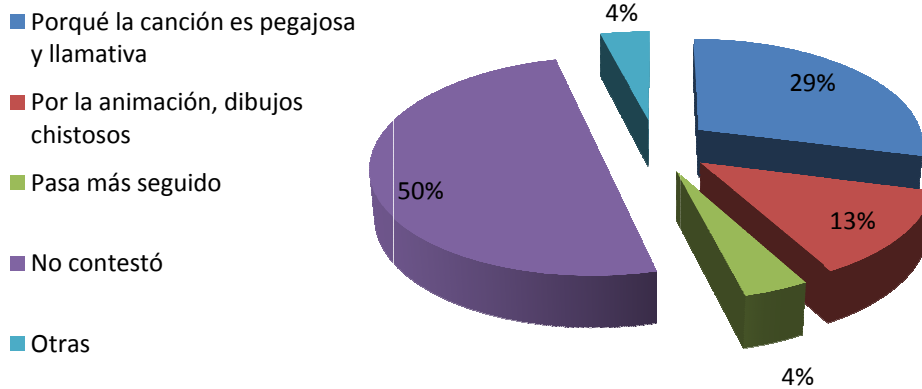
¿Qué opinas de ellos?



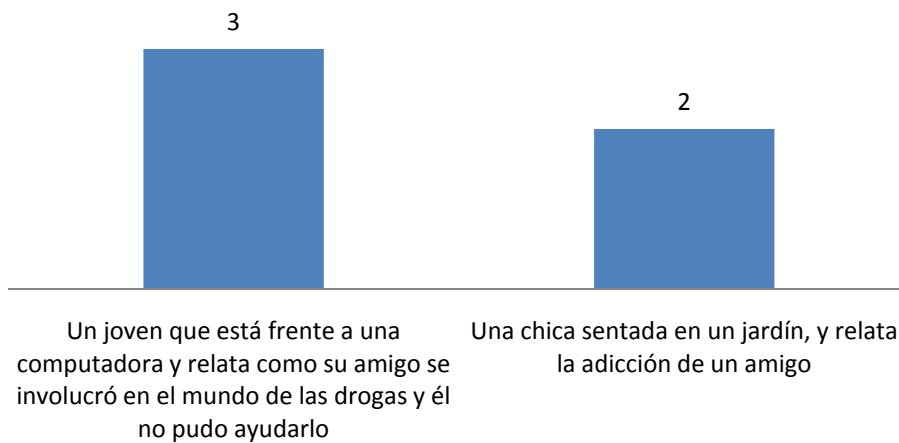
4.-¿Qué anuncio recuerdas más de esta campaña?



(Respondieron: Spot de la flor) ¿Por qué?

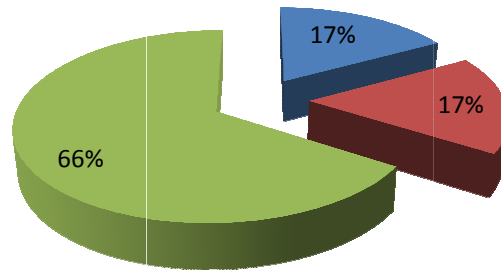


(Otros)



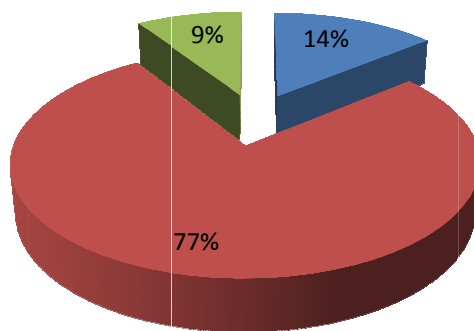
**(Respuesta: Otros)
¿Por qué?**

■ Pasa más seguido ■ Por lo que refleja el tono de su voz ■ No contestó

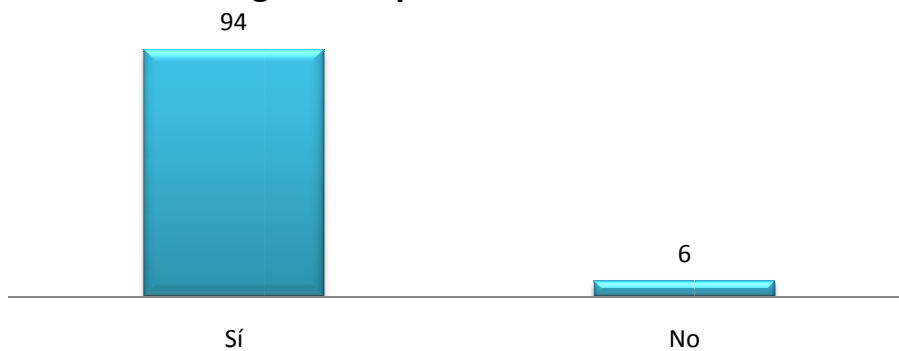


5.- Crees que VSD tiene:

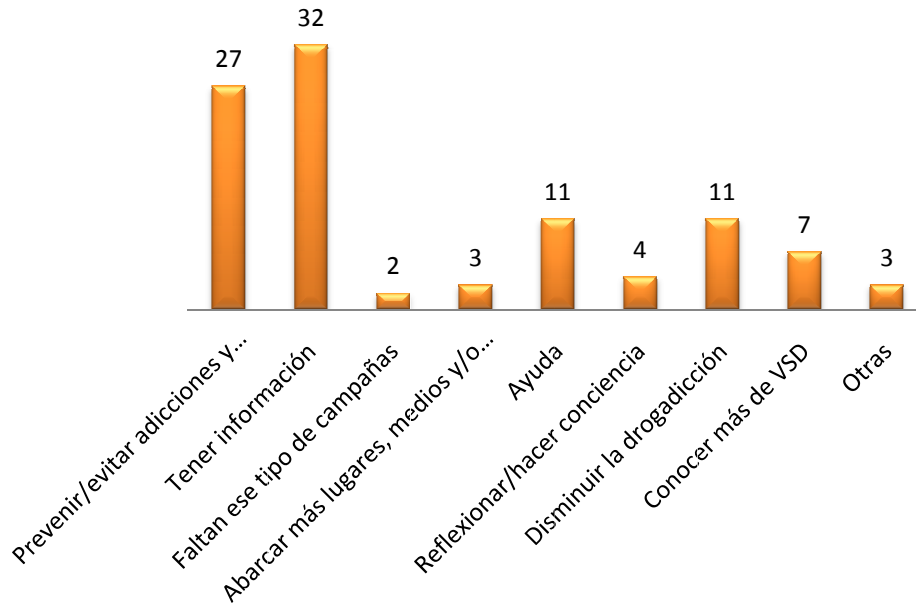
■ Poca ■ Mediana ■ Mucha información



6.- ¿Te gustaría que tuviera más difusión?

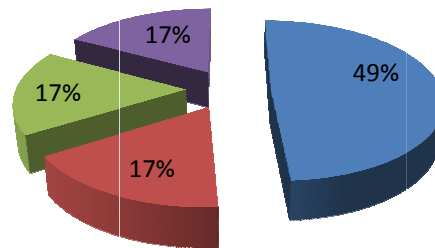


Sí ¿Por qué?

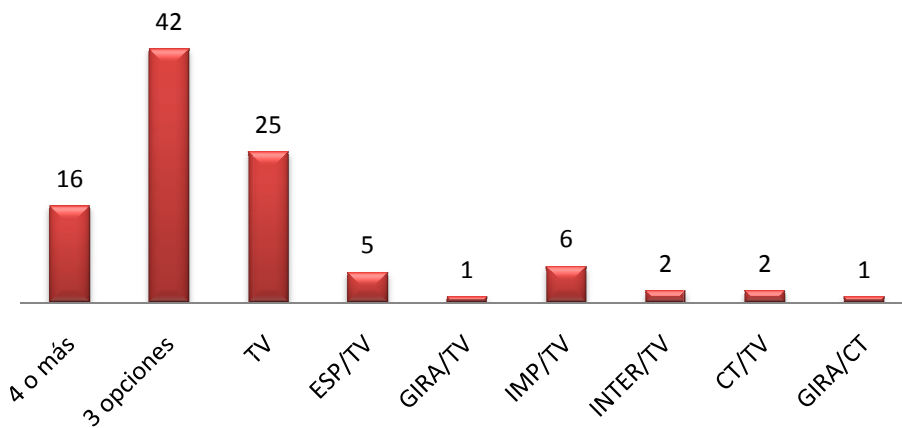


No/ ¿Por qué?

■ No me interesa
 ■ Aburre
 ■ No es efectiva
 ■ Nadie hace caso



7.-¿Cuál de las siguientes estrategias de VSD conoces?



CONCLUSIONES

Las campañas sociales tienen por objetivo implementar ideas o actitudes que ofrezcan un beneficio a la sociedad, y los medios de comunicación juegan un papel importante dentro del funcionamiento de éstas, ya que además de entretener, recrear y de ser una ventana abierta al mundo cumplen con funciones sociales, en este caso, la función de orientar e informar a los adolescentes sobre las adicciones, además de promover la prevención.

Al paso de los años las campañas sociales se han ido mejorando y modificando, incluso los temas que antes se abordaban hoy no son los mismos, ya que la sociedad no es la misma y por lo tanto, los problemas cambian y las soluciones también.

Los medios de comunicación tienen un papel importante tanto en las campañas sociales, como en esta investigación porque a través de ellos las campañas se dan a conocer y a su vez difunden su mensaje.

Han existido estudios que han concluido que las campañas sociales ayudan en reducir las adicciones, dicen que cuando se dan a conocer los efectos negativos del consumo de sustancias nocivas se logra una disminución en el consumo.

En este trabajo los resultados no fueron satisfactorios, se concluye que la campaña "Vive sin drogas" no es considerada como un medio de ayuda, orientación y prevención contra las adicciones en los adolescentes, a pesar de ser conocida por el 99% de los encuestados.

Se pudo determinar que a pesar de que Vive sin drogas es conocida por, prácticamente, todos los encuestados, para ellos no representa mayor importancia, según la teoría de Usos y *gratificaciones* dice que la audiencia es la que selecciona los contenidos mediáticos, en este caso la audiencia no se vio motivada a utilizar la ayuda e información que ofrece la campaña.

Los adolescentes no encuentran motivación para involucrarse en este tipo de mensajes, ellos buscan satisfacer otras necesidades, no piden información u orientación, es decir, el uso de los medios radica en otros aspectos, como el del entretenimiento, o el de pertenecer a cierto nivel social, como lo indica Maslow, quién clasifica las necesidades básicas en: fisiológicas, de seguridad, amor o pertenencia y estimación, a partir de las cuales se derivan las necesidades de apetencia, que nos sirven para definir nuestra posición en la escala social, que es parte de lo que se pretende obtener de los medios, principalmente los adolescentes.

La audiencia no es pasiva ante los mas media y se propone utilizar el contenido para servir a sus intereses personales. Cabe mencionar que Vive sin drogas, ha pensado en estrategias personalizadas como las conferencias que se imparten en las escuelas, los seminarios para padres o bien el centro telefónico, sin embargo estas estrategias no han sido suficientes para que los jóvenes se muestren interesados en la campaña. Ninguno de los encuestados dijo que recurriría a Vive sin drogas para prevenir y solo el 13% dijo que este tipo de campañas cumplen con su función.

Los resultados obtenidos concluyen que el auditorio no utiliza toda la información expuesta en los medios como lo señala la teoría de la Aguja hipodérmica, que aseguraba que los medios podían inyectar ideas en las personas.

En el inicio de la investigación, y al obtener algunos datos de los logros de Vive sin drogas, di por hecho que los adolescentes tendrían un buen concepto de las campañas sociales y las considerarían eficientes en la solución de problemas en nuestra sociedad.

Vive sin drogas es una campaña permanente, su exposición en los medios es constante y a pesar de esto, no es tomada en cuenta por la audiencia, la mitad de los encuestados creen que estas campañas ayudan medianamente en la solución del problema de las adicciones. Y además de las diversas estrategias

que se emplean, los adolescentes la consideran carente de difusión (89% de los encuestados opinan que VSD tiene poca difusión).

Este resultado manifiesta una debilidad importante de la campaña, que sin duda ha intentado abarcar a mucha audiencia, y ha logrado ser identificada, pero no ha logrado formar parte en la solución del problema social que representa las adicciones.

Con este resultado se asume que es necesario un incremento en su difusión, ya que a pesar de que Vive sin drogas emplea diversos medios para llegar a la audiencia no ha cumplido con su función, los adolescentes no asisten a este tipo de organizaciones solo el 2% dijo haber asistido a una campaña contra adicciones y no quedaron satisfechos.

Además de que VSD debe incrementar su difusión, debe hacer hincapié en mejorar dicha difusión para corregir o mejorar la imagen que tiene los adolescentes de las campañas sociales contra adicciones, para que ellos se interesen en los servicios que ofrecen y así las campañas cumplan con su objetivo principal, lograr un cambio en la conducta de la sociedad.

Los resultados obtenidos confirman lo que señala la teoría de Usos y gratificaciones, en cuanto a que la audiencia no es impotente ante los medios de comunicación, al contrario, la audiencia es activa y utiliza a los medios para satisfacer sus necesidades, propósitos e intereses, necesidades que radican básicamente en la búsqueda de identidad personal, relaciones personales, diversión y escapismo.

Probablemente por eso la publicidad ha sido descalificada en ocasiones, ya que la publicidad además de productos vende estereotipos, imágenes y moda. Si tomamos en cuenta que los adolescentes están en una etapa en la que buscan una identidad personal y si la televisión se las ofrece, ellos consumirán ese tipo de información.

En este trabajo también se abordó este tema de la publicidad, para exponer cuál es el rol de las campañas publicitarias y las sociales en las adicciones. Porque no se puede afirmar que la publicidad sí influye en los adolescentes y las campañas sociales no.

Lo que concluyó es que los adolescentes y la audiencia en general consume de los medios lo que mejor convenga o satisfaga sus necesidades y que en el caso de Vive sin drogas, campaña que difunde el mensaje de una vida libre de adicciones, no es atractivo al público joven, ellos desean obtener de los medios otro tipo de contenidos, en los cuales puedan obtener entretenimiento o bien, una identidad personal.

BIBLIOGRAFÍA

- A.H. Maslow. **Motivación y personalidad.** Sagitario, Barcelona, 1963.
- Ahumada Barajas, Rafael. **T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social.** Editorial Miguel Ángel Porrúa 2006.
- Biagi, Shirley. **Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación.** Editorial Thomson. 7º Edición. 2006
- Billourd, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad.** México: El ateneo 1983.
- Comité académico de carrera de comunicación y periodismo 1997. **Criterios para elaborar y presentar proyectos de investigación.**
- C. A, Orlando. **La publicidad estratégica.** Buenos aires, Paidós 2000.
- Charles Creel, Mercedes y Orozco Gómez, Guillermo. **Educación para recepción. Hacia una lectura de los medios.** Editorial Trillas. México 1990.
- DeFleur, Melvin L. y Ball-Rokeach Sandra J. **Teorías de la comunciaicón de masas.** Editorial Paidós, México1987.
- Fischer Laura, Navarro Alma, **Introducción a la investigación de mercados.** Nueva editorial Interamericana, México D.F 1985.
- Cohen, Dorothy. **Publicidad comercial.** México: Diana 1974.
- H. de la Mota Ignacio. **Función social de la información.** Editorial Paraninfo Madrid 1988.
- Hostetler, Jep. **10 cosas que los padres deben saber acerca del abuso de drogas y alcohol.** Ediciones Centenario. Primera edición en español: 1993.
- Huerta Bailen, Amparo. **La audiencia investigada.** Barcelona, Geisa Editorial 2002.
- Katz, E. **Mass Communication Research ans the Study of Popular Culture, Stugy in Public Communication.** 1959
- Kotler, Philip y L. Roberto Eduardo. **Mercadotecnia Social.** México, Editorial Diana 1992.
- L. Rivers, William y Schramm, Wilbur. **Responsabilidad y comunicación de masas.** Ediciones Troquel. Buenos Aires, 1973.
- Lindon, Denis. **Marketing político y social.** Madrid. Editorial Tecniban S.A

- Lucas A., García C., Ruiz J. A. **Sociología de la comunicación.** Editorial Trotta, S.A. 1999.
- M. Liebert Robert y Sprafkin. **La primera ventana: Los efectos de la televisión en niños y jóvenes.** 1971
- M. Potter, David. **La gente de la plenitud.** 1954
- Martínez Ramos, Emilio. **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad.** Ediciones Akal, S.A., Madrid, España, 1992.
- McQuail, Denis. **Sociología de los medios masivos de comunicación.** Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Monzón, Cándido. **Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público.** Editorial Tecnos 2000.
- Morgas, M. de. **Sociología de la comunicación de masas. II Estructuras, funciones y efectos.** Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1985.
- Pérez Tornero José Manuel. **El desafío de la televisión. Para comprender y usar el medio.** México, Paidós Mexicana, S.A., 2003.
- Pinto Mazal, Jorge. **Régimen legal de los medios de comunicación colectiva a: lecturas básicas.** Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. 1977.
- “**Publicidad**”. Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. 1993-1999 Microsoft Corporation.
- Richard, Denis. **Las drogas. Una explicación para comprender. Un ensayo para reflexionar.** Siglo veintiuno editores. México, D.F
- Rivers, William L. y Schramm, Wilbur. **Responsabilidad y comunicación de masas.** Ediciones Toquel S.A., Buenos Aires, 1973.
- Schramm Wilbur, Lyle Jack y Parker Edwin. **La televisión en la vida de nuestros hijos.** 1961
- Winocur, Rosalía. **Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio.** Editorial Gedisa, Barcelosa 2002.
- Wolf, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.** Editorial Paidós México 1985.
- Yarce, Jorge. **Televisión y familia.** México, Minos, 1995.

PÁGINAS WEB

<http://amarillou.blogspot.com/2006/03/10-consejos-al-crear-logotipos-1.htm>

<http://books.google.com.mx/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf

http://estrategia-libertadores.blogspot.com/2006/08/la-estrategia-creativa_08.html

http://es.Wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal

[http://gmje.mty.itesm.mx/.](http://gmje.mty.itesm.mx/)

[http://imdosoc.org/plataforma.](http://imdosoc.org/plataforma)

http://monografias.com/comunicacion-masiva_1.html

http://portal.sre.gob.mx/oi/pdf/zB04d_OMS_25_01.doc

http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala_prensa/sala_prensa_campanas/spot_tv_2_1.html

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag3.htm>

www.adicciones.org.ar/

www.briefblog.com.mx/archivos/2006/05/20/1030.ph

www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_jvarela.html

www.cochrane.org/reviews/es/ab003439.html

www.conadic.salud.gob.mx/campa/2007/adicciones2007_ppal.html

www.eluniversal.com.mx/notas/511104.html

www.etcetera.com.mx/pag61ne4.asp

www.fao.org/forestry/docrep/wfcxi/PUBLI/V4/T212S/2-3.HTM

www.jornada.unam.mx/2002/05/17/052n1soc.php?origen=soc-jus.html

www.liberaddictus.org/Pdf/0483-41.pdf

www.miespacio.org/cont/invest/estcom.htm

www.mekate.com/topicos-marketing-social.html

www.monografias.com/trabajos12/amla/amla2.shtml#bi

www.portalesmedicos.com/noticias/coloquio_campanas_adicciones_080216.htm

www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html

www.tvazteca.com/corporativo/cultura/vsd.shtml

www.ucab.edu.ve/lostegues/Profesorado/alvarez_juan/mipagina/archivosweb/muestraproabilistica.ppt

www.vivesindrogas.com/VSD/historia/historia.shtml

www.webusable.com/colours.htm