



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Postgrado
Área: Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social**



Prevención del consumo de drogas:

Estudio de Políticas Públicas de Comunicación en el estado Nueva Esparta

Trabajo de Grado para optar al Título de
Magíster Scientiarum en Comunicación Social

Autora: Lic. Ana Carolina Arias Areinamo
C.I. 8.675.319

Tutora: Magister Joan Izaguirre Murren

Caracas, Enero 2013

APROBADO EN NOMBRE DE
LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
POR EL SIGUIENTE JURADO EXAMINADOR

Magister Joan Izaguirre

Tutora - Coordinadora

Fecha de Aprobación _____

*“La recompensa del trabajo bien hecho,
es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho”*

Jonas Edward Salk (1914-1995)

Médico epidemiólogo estadounidense

DEDICATORIA

Para quienes la comunicación y la salud son motivo de curiosidad, estudio y amor.

A mi madre que me hizo fuerte y con su luz infinita impulsa mi vida hasta que nos volvamos a reunir.

A mi familia, fuerza de mi vida.

A mi hija Luciana, producto de la más hermosa comunicación y fuente de inspiración para lograr un mundo mejor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen que permitieron mi existencia.

A mi amiga Joan Izaguirre, por abrirme caminos, por la valentía de ponerme en sus hombros para mostrarme un horizonte posible.

A mi esposo Gustavo, que con paciencia día a día esperó que se cumpliera esta meta.

A Mariaelena Fernández que con su fuerza y aliento unió a una manada para hacerla ejemplo del trabajo periodístico margariteño.

Al profesor Bernardino Herrera quien con voluntad incondicional abogó para que los comunicadores de Margarita elevaran su profesionalización.

A mis amigas, fieles alentadoras de mi progreso.

Y a todos los que en presencia o ausencia me acompañan cada día.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA: COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autora: Ana Carolina Arias Areinamo
Correo electrónico:anacarolina.arias@gmail.com
Caracas, Enero 2013

**Prevención del consumo de drogas:
Estudio de Políticas Públicas de Comunicación
en el estado Nueva Esparta**

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación e información de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas en el estado Nueva Esparta y apuntar desde la investigación realizada lineamientos efectivos que potencien el objetivo de las instituciones evaluadas. En el área general de la salud, lo referente a información, difusión y comunicación juega un papel preponderante, pues tratándose de un área eminentemente científica donde los adelantos y la investigación son generadores de calidad de vida, es fundamental que el conocimiento trascienda a todos los niveles de la sociedad. De allí que los gobiernos, a través de las instituciones rectoras de la salud han ido considerando dentro de sus políticas públicas, tácticas para la difusión y comunicación de su gestión. En Venezuela el Ministerio del Poder Popular para la Salud es el órgano rector del Sistema Público Nacional de Salud, correspondiéndole ejecutar políticas estratégicas para la promoción, prevención, vigilancia, control, regulación, rehabilitación y restitución efectiva y segura de la salud

integral; sin embargo, entre sus programas no contempla uno dirigido a la droga, este fenómeno corresponde a otras instituciones dependientes o no de este. La drogadicción es un elemento de destrucción moral y social para el individuo, la familia y la sociedad, porque genera círculos viciosos, como deserción escolar, delincuencia juvenil y pobreza. De acuerdo a la Fundación Centro Insular de Prevención a las Adicciones (FUNDACIPA), en el estado Nueva Esparta el consumo de drogas se ha convertido en un factor de disociación escolar y un elemento clave para explicar la violencia intrafamiliar y el auge de la delincuencia en todas sus modalidades. De allí que este estudio ofrece un enfoque para las estrategias comunicacionales en políticas públicas para la prevención del consumo de drogas basado en el aprovechamiento apropiado de los medios de comunicación.

Descriptores: políticas públicas, estrategia comunicacional, comunicación y salud, prevención, promoción de la salud, consumo de drogas.

ÍNDICE

Portada	I
Epígrafe	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Resumen	V
INDICE	VI
INTRODUCCION	1
Configuración de la Situación a evaluar	2
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación	5
CAPITULO I. ANTECEDENTES	8
CAPITULO II. FUNDAMENTOS TEORICOS	16
2.1 Relación comunicación y salud	22
2.2 Estrategias comunicacionales dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga	27
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO	49
3.1. Fundamentación Epistemológica	50
3.2. Tipo de investigación	50
3.3. Diseño de investigación	50
3.4. Estrategia de investigación	51
3.5. Técnicas de investigación aplicadas en el estudio	53
3.6. Técnicas de análisis de la información	57
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGA	59
4.1. Análisis de las estrategias comunicacionales de las políticas públicas de instituciones del estado Nueva Esparta dedicadas a la prevención del consumo de drogas	60
4.2.- Comparación de las estrategias comunicacionales de las políticas públicas de instituciones públicas y privadas dedicadas a la prevención del consumo de drogas en el estado Nueva Esparta	70
4.3.- Evaluación de las estrategias de comunicación dentro de las políticas públicas en instituciones dedicadas a la prevención del consumo de drogas	75
CAPITULO V. APRECIACIONES CONCEPTUALES ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS POLITICAS PUBLICAS EN INSTITUCIONES DEDICADAS A LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA	99
BIBLIOGRAFIA	109
ANEXOS	116

Configuración de la situación a evaluar

Las atractivas condiciones económicas que generó a la Isla de Margarita el régimen de zona franca en el año 1970 y luego el puerto libre (1975) fueron conformando en la región un ambiente social de alto riesgo; el consumo y tráfico de drogas se enquistó y terminó por corromper a sectores importantes de la población. Asimismo, la alta movilidad turística ha sido caldo de cultivo para el tráfico, comercialización y consumo de droga. Esta situación además de debilitar la sociedad, es atentatoria de la propia economía regional pues en la medida que los grupos vinculados al tráfico y venta de drogas toman sus espacios, se deteriora la imagen del Estado. Pero los hechos devienen de la situación nacional.

En el año 2010 el Ministerio Público registró 20.737 imputaciones en materia contra las drogas a nivel nacional y los fiscales con competencia Contra las Drogas solicitaron la realización de 58.992 actuaciones al órgano jurisdiccional encaminadas a hacer efectiva la responsabilidad penal de los autores de los delitos que se investigan (Informe Anual 2010 del Ministerio Público) y en el 2011 se realizaron 11.297 imputaciones por la misma causa en el país (Informe Anual 2011 del Ministerio Público). En el 2011 fueron detenidos 21 jefes de organizaciones dedicadas al tráfico ilícito de drogas (www.ona.gob.ve).

Partiendo de un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) del 2010, que estableció que entre el 3.5 y el 5.7 de la población mundial estuvo en contacto con drogas ilícitas, el Prof. Gonzalo Nieves, Director Nacional de Prevención de la Fundación José Félix Ribas (Fundaribas), ente adscrito al Ministerio de la Salud, afirmó que en Venezuela hay aproximadamente 1 millón 400 mil personas en situación de consumo de drogas ilícitas, esto sin incluir las personas que consumen alcohol, esteroides, u otras adicciones (El Nacional, 10/01/2012). Pero según la Ministra de Salud, Eugenia Sader, actualmente hay 220 mil personas afectadas por el consumo activo de drogas ilícitas y el Sistema Nacional de Tratamiento de las Adicciones (SNTA) solo atiende a unos 35.000 (El Universal, 21/11/2012), y el Presidente de Fundaribas señaló que en 2013 habrá 5 millones de personas preparadas para colaborar con la ONA

en la lucha antidrogas, a través de cursos de capacitación, que hasta la fecha han capacitado a más de 100 mil personas (Unión Radio Noticias 07/01/2010).

Siendo las cifras solo un dato del problema, lo importante es la coincidencia de que la drogadicción una debilidad social que afecta el desarrollo individual y comunitario y conlleva a la degeneración de la persona, la familia y la sociedad, y por tanto los organismos con responsabilidad en la salud y promoción de ambientes sanos deben diseñar políticas y crear estrategias efectivas para la prevención del consumo de drogas.

El papel que pueden jugar las instituciones públicas y privadas dedicadas a la prevención del uso de drogas es trascendental, pues existe la necesidad de potenciar el proceso social, educativo y político que aliente la conciencia pública sobre estilos de vida saludables. Pero para que el círculo de acción de estas instituciones sea completo deben existir políticas comunicacionales idóneas que acerquen la institución al individuo, ya que sus objetivos sólo se cumplirán si logran influenciar a sus públicos objeto. En el artículo Periodismo, salud y calidad de vida, Blanco y Paniagua (2007) afirman que, “el periodismo de salud interesa cada vez más a los ciudadanos y es importante aprovechar esta demanda informativa para contribuir a la formación”. De allí que este trabajo analizó las estrategias que en el campo de la comunicación utilizan las instituciones públicas y privadas dedicadas a la prevención de drogas en el estado Nueva Esparta, y la utilización de los medios más aptos según el diagnóstico de la problemática y los sujetos de ayuda.

Se hace referencia a medios idóneos porque estudiosos de la comunicación en su relación con el ámbito de la salud, aseguran que si bien está comprobado que los medios sirven como un factor de prevención y psicoeducación en los problemas de salud (Tavitas, 2010), durante años se ha planteado la discusión de si en efecto toda manera de comunicar el problema logra ayudar, es decir, promueve una solución, pues también afirman que, “los medios reproducen conceptos con una carga estigmática que genera discriminación y violencia”, (Contrera y D’Ambrosio, 2010: 1), y lo que es peor, siendo los medios una fuente principal de información, la población está mal informada y confundida sobre temas de salud (Waisbord y Coe, 2002).

De las investigaciones previas consideramos que las políticas públicas deben responder al diseño y seguimiento de un plan, y este a su vez debe contemplar rigurosamente las actividades que en todos sus ámbitos de repercusión deben llevarse a cabo. Ha de vislumbrar en tal sentido, una planificación acorde a un diagnóstico levantado, prever la existencia de gastos asociados a las acciones, advertir ampliación de su ámbito de acción, y además articularse con otros planes, proyectos y programas que sus similares generen para alcanzar objetivos comunes.

Una política pública es en suma: a) el diseño de una acción colectiva intencional, b) el curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia, c) los hechos reales que la acción colectiva produce (Aguilar,1996:32).

De manera que para que una política pública potencie su efectividad, las mismas deben construirse y desarrollarse de forma coherente a partir de realidades encontradas, sin perder de vista que la comunicación y difusión de su objetivo juega un rol fundamental, de allí que para el presente trabajo analizamos la visión de los sujetos de información encargados de instrumentar las estrategias, pues en un problema tan complejo como es el consumo de drogas y sus consecuencias para el individuo, su familia y la sociedad, deben intervenir diversos actores: sociólogos, médicos, comunicadores.

El trabajo propuesto se inscribe en la línea de políticas de comunicación, en este caso aplicado a la prevención del consumo de drogas, entendiendo como política de comunicación, “el conjunto de normas, modelos y principios que dan sustentabilidad política y filosófica a los mecanismos de información y comunicaciones explícitas o implícitas” (Hancok, 1981:13) y Políticas Públicas “las respuestas que el Estado o poder público otorga a las necesidades de los gobernados, en forma de normas, instituciones, prestaciones, bienes públicos o servicios” (Orozco, 2007:s/n). Se emplea una metodología cualitativa, dirigida a destacar la importancia del manejo estratégico de la comunicación en la creación de mensajes y acciones para fomentar hábitos de buena salud, referidos a una vida libre de drogas.

Esta investigación se apoya en un análisis teórico, además del procesamiento de datos recogidos en fuentes oficiales y en análisis de contenido. Asimismo observa los

aspectos más característicos que en materia de comunicación contienen las políticas públicas de instituciones con objetivos dirigidos a la prevención del consumo de drogas, lo cual nos permite enunciar propuestas y recomendaciones para el mejoramiento de su desempeño, y efectividad frente a los públicos vulnerables.

Objetivos:

Principal

Analizar las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas con el objetivo de prevenir el consumo de drogas en el estado Nueva Esparta.

Específicos

1.- Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas

2.- Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta

3.- Determinar lineamientos para mejorar las estrategias de comunicación e información para la prevención del consumo de drogas en el estado Nueva Esparta.

Justificación

Entendemos que la drogadicción figura entre uno de los problemas más trascendentales de los que padece la sociedad neoespartana, por esta razón sentimos la necesidad de realizar una investigación sistemática involucrándola en el ámbito comunicacional, pues concebimos la comunicación estratégica como un aspecto fundamental que debe estar presente desde el origen de las organizaciones y en sus planes. La comunicación nunca debe ser un elemento accesorio.

Asimismo, validar la comunicación estratégica como una disciplina de apoyo a la gestión de los planes para prevenir y reducir la vulnerabilidad hacia el consumo de drogas, es uno de los desafíos que abordamos en esta investigación, dándonos un gran

justificativo social porque vemos como la comunicación estratégica pretende garantizar elementos que generen acciones positivas para disfrutar de una sociedad sana.

Esta es una de las razones de por qué entre tantos temas de estudio se escogió el análisis de las estrategias de comunicación dentro de las políticas públicas para la prevención del consumo de droga, porque las estrategias de comunicación representan el lazo de unión entre esta y su público cautivo, y desde el punto de vista científico es un aspecto poco estudiado en el ámbito de la comunicación y su relación con la salud. A razón de ello el presente trabajo caracteriza las estrategias existentes para proporcionar elementos que mejoren su enfoque y con ello den perdurabilidad a los programas dirigidos a la salud individual y colectiva.

En lo práctico la investigación también resultó importante, debido a que a través de los actores vinculados a las instituciones para prevenir el consumo de drogas, se conceptualizaron y comprendieron las estrategias empleadas para aconsejar sobre las consecuencias de la drogadicción, pudiendo contribuir en adelante a orientar lineamientos informativos que inclusive pudieran ser adaptados y potenciar otras políticas con fines sociales, dando mayor posibilidad que las instituciones ayuden efectivamente a las comunidades.

En el año 2009 bajo la tutela de la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) el Gobierno venezolano creó el Plan Nacional Antidrogas con visión hasta el 2013, para la formulación de políticas en cada una de las áreas estratégicas relacionadas con el tráfico y consumo de drogas. En el año 2010 decretó la ley Orgánica de Drogas. El 18 de marzo del 2011 según decreto presidencial N° 8.225 se creó el Sistema Público Nacional para la Atención y Tratamiento de las Adicciones. Estadísticas en la página web de la ONA registran que en el año 2011, 3.048.625 personas fueron sensibilizadas en actividades preventivas, lo que representa un 213% más que en el año 2010, además de considerar que en Venezuela la salud es un derecho constitucional de acuerdo al artículo N°84. No obstante del fundamento legal que aplica en el país y la más diversa en cantidad y calidad de instituciones, organizaciones, grupos de apoyo que han surgido para la orientación hacia una vida libre de droga, la realidad es que su consumo en el estado Nueva Esparta, sigue siendo considerable y por tanto degenerativo para la sociedad y el individuo, de allí que en este contexto el presente trabajo representa un

importante aporte de estudio e investigación, más aún cuando en esta época de globalización los aprendizajes tanto negativos como positivos son inmediatos.

De igual forma, nuestra disertación es una contribución importante para el área de la investigación de la comunicación y específicamente para la Maestría en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, porque permite aplicar herramientas de la investigación al área de la comunicación vinculada en este caso al estudio del consumo de drogas, haciendo una exploración original referida a la realidad de la situación comunicacional de instituciones de Nueva Esparta.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

En el caso de Nueva Esparta no se encontraron evidencias de estudios referidos de manera específica al tema y objetivos de la presente investigación, lo cual nos llevó a reseñar que la relación entre la disciplina comunicacional y las políticas públicas es un campo inexplorado, al menos en el estado Nueva Esparta, en el área de las drogas, pese a los beneficios que la misma puede generar tomando en cuenta el éxito obtenido en otros campos.

Sin embargo a los fines de nuestra investigación encontramos estudios sobre estrategias comunicacionales en políticas públicas, los cuales consideramos como antecedentes, porque refieren teorías y lineamientos comunicacionales que adaptándolos al tema de interés pudieron ser aplicados.

En la tesis de grado “*Diseño de un plan estratégico comunicacional para Alianza Social*”, Colmenarez, J. y Villalba, Y (2001) se plantearon como objetivo general diseñar un plan estratégico comunicacional dirigido a los públicos de interés de la fundación Alianza Social para lograr la difusión eficaz de las acciones que ejecuta, realizando para ello una investigación exploratoria debido a que se trata de una situación real poco estudiada dentro de una organización. También programaron dentro del tipo y diseño de su investigación la utilización de los medios de comunicación social como vehículo para reforzar el reconocimiento de la institución en estudio.

Entre los análisis de resultados en entrevistas a expertos comunicacionales señalan (Colmenarez y Villalba, 2001:78)

- Se deben buscar los elementos más simples para lograr un proceso de comunicación exitoso, conocer las audiencias, definir claramente los mensajes, así como su entorno y la organización. Se debe tener claro cuáles son los mensajes a comunicar y los voceros formales que pueden ser previamente definidos, así como al hablar de voceros informales nos referimos a una secretaria o al presidente de la organización.
- Lo principal es definir el público pero no se puede descuidar el tratamiento que se da a los mensajes ni la selección adecuada de los medios siempre se debe tener presente a quien queremos llegar con lo que comunicamos.
- Lo primero es visualizar el contexto en el que está inmersa la empresa, segundo a quien quiero llegar y focalizarse en dos o tres asuntos claves para lograr que la estrategia sea efectiva, luego se definen las tácticas y por último el cronograma y el presupuesto.

- Primero se desarrolla una estrategia de comunicación donde se decide cuales son los puntos relevantes a comunicar, después viene el plan de acción que consiste en saber cómo llevar las estrategias para que la gente lo conozca, es decir, en este caso, su difusión en los medios de comunicación, dentro de los cuales participen colaboradores, si esa misión u objetivo permiten incorporar a terceros como los medios de comunicación, ellos entonces tendrán una participación. El plan de acción esta después de la estrategia, sin estrategia no hay plan de acción, porque un plan de acción sin estrategia se muere.

Y entre sus conclusiones destacan:

- Comunicarse con el mundo exterior es fundamental para que las organizaciones construyan y sienten las bases del rol que cumplen dentro de la sociedad.

- En Venezuela se ha incrementado las necesidades básicas de sus ciudadanos, aspecto que ha motivado el surgimiento de organizaciones sin fines de lucro que se dedican a buscar el bienestar de este sector de la población es así como se ha impulsado el concepto de responsabilidad social.

- Se puede puntualizar que el plan estratégico de comunicaciones propuesto para Alianza Social como organización sin fines de lucro representa una necesidad porque se requiere el pronto reconocimiento entre su público para mostrar el trabajo que esta dirección realiza y las posibles soluciones a los problemas que se presentan en la sociedad.

El referido trabajo se relaciona con la presente investigación, porque da trascendencia a la planificación comunicacional como una vía para alcanzar objetivos, además que propone el análisis de gestión, funcionamiento y operatividad de la institución en estudio para de allí determinar los mensajes a difundir. Asimismo, ratifica la importancia del buen funcionamiento de las instituciones y organizaciones dedicadas al bien social, visto el crecimiento de las necesidades básicas de la población.

En la tesis *“Donde el impacto creativo y la televisión convergen en pro de un mensaje institucional: caso Alianza para una Venezuela sin drogas”* Mejías, M y Triana, A (1998), analizan una institución sin fines de lucro buscando corroborar la importancia de la comunicación para generar mensajes efectivos para el bien común. Para ello desarrollan en su marco teórico un enunciado que se relaciona con nuestra investigación en lo referido a la necesidad de crear estrategias comunicacionales para lograr objetivos frente a una comunidad y sobre un tema específico.

Basadas en Kotler y Roberto (1991:18) con el título “Cómo se comunican las instituciones de beneficio social” exponen (Mejías y Triana, 1998) que para que las

instituciones no lucrativas puedan conseguir un cambio positivo en el comportamiento de la sociedad ante los problemas que la afectan, es necesario la implementación de campañas comunicacionales que logren generar a través de mensajes eficaces la respuesta deseada. A través de las campañas de cambio social donde la esencia es la comunicación se han podido lograr las más efectivas y mejores soluciones para los diversos problemas sociales que enfrenta la humanidad.

Entre las recomendaciones se señalan:

- Perpetuar la estrategia comunicacional basada en la publicidad de índole social, agresiva, creativa y directa a otras y muy preocupantes dolencias que afectan a la sociedad venezolana, que no se han ni siquiera tomado en cuenta, en algunos casos, a pesar de su inminente alcance.
- Asumir una plataforma de mercadotecnia social encausada por el uso de la publicidad institucional como una necesidad perentoria que debe existir bajo un esquema de constancia en frecuencia, constancia en exposición y constancia en creación de mensajes eficaces, solo así se logrará procurar el uso de la publicidad como una herramienta de la comunicación en pro y beneficio de la sociedad.
- Fomentar dentro de la fuerza empresarial la imperativa urgencia de darle campo a un departamento, que no solo se dedique a publicitar la imagen corporativa de la organización, sino que más bien trabaje en pro de su responsabilidad social con la comunidad que le da la existencia.
- Utilizar a la publicidad institucional de causa social, como una herramienta entre tantas otras que fomenten un comportamiento positivo, y sensibilice a la sociedad hacia las diversas problemáticas que la afectan.
- Incluir a la comunicación publicitaria dentro de una campaña informativa y concientizadora que mueva todos los estamentos y estratos de la sociedad. Que vaya más allá, que abarque y profundice de mejor manera sobre los problemas sociales, logrando así una efectiva acción social en búsqueda de mejoras y beneficios.
- Fomentar dentro de los profesionales de la publicidad, una visión de la disciplina que vaya más allá de la misión comercial que la circunda, y por lo tanto estimule y transforme a la misma en una comunicación, que bien estructurada y creativa, funcione en pro de la sociedad y en el desarrollo de la humanidad.

Este trabajo se relaciona con la investigación, porque hace referencia al desinterés de las instituciones por el tema comunicacional, ubicándolo inclusive como un aspecto netamente publicitario y muchas veces solo desde el punto de vista comercial.

Otro apoyo a nuestra investigación es la tesis de Maestría *“Redes de Desarrollo Local y Colectivos de Comunicación en el Territorio”* Ceraso, C (2008), cuyo objetivo general es sistematizar procesos y estrategias en técnicas locales de desarrollo, en el marco de dos políticas públicas particulares que incluyen a la comunicación como componente esencial. Este trabajo reconoce la ausencia de políticas públicas cuyo componente esencial sea la comunicación, y advierte sobre las ideas que simplifican a la comunicación y la restringen a meras acciones instrumentalistas, como hacer una publicación o visibilizar un hecho a través de la prensa.

Es un material (Ceraso, 2008) que aporta a nuestra investigación, al afirmar que una política pública tiene que generar encuentros entre la gente para que los pueblos se desarrollen, y esto solo es posible a través de procesos de comunicación pero vinculados al progreso, no bajo los viejos esquemas de linealidad. Por lo general las políticas públicas priorizan en los modelos de comunicación que hacen eje en la persuasión, lo cual se debe a que las estrategias educativas no están pensadas como procesos y por supuesto no hacen eje en el modelo de construcción de sentido en la cultura, y advierte que

este problema se agudiza cuando las políticas públicas necesitan generar algún tipo de transformación; dos ejemplos claros son las políticas de salud sexual y reproductiva y de prevención de las adicciones que necesitan resultados de cambios de actitud. Se basan en bajar información en forma enciclopedista en muchos casos inentendible (jergas técnico- científicas) y en reproducir efectos en un receptor pasivo que no es considerado como un sujeto libre de optar sobre cuestiones esenciales de su vida (Ceraso, 2008:230).

Concluye (Ceraso, 2008) vinculando el término Comunicación/Desarrollo en virtud del poder que tiene la palabra, y el desafío de construir nuevos sentidos que den lugar a otros valores y modos de estar en el mundo, lo cual significa a los efectos de nuestra investigación la ratificación de la importancia de las estrategias comunicacionales como vía para lograr cambios sociales.

En la tesis de grado *“Diseño de una campaña institucional contra el maltrato infantil: educa con buen trato”* Portal y Martínez (2003), exploran campañas institucionales y señalan como resultados:

- Los medios deberían pasar constantemente mensajes formadores que inviten a la paz y en contra de la violencia, ya que los mensajes

que se transmiten se internalizan en las personas y son asumidas ciertas conductas.

- Para que un cambio de conducta como este se produzca, la elaboración de los mensajes debe estar basada en los estudios de la psicología del público meta ya que es necesario conocer la percepción que este tiene sobre el tema determinado

- Para los expertos en publicidad y los teóricos de la materia la selección de medios y la creación del mensaje juegan un papel importante en el desarrollo de una campaña social, ya que concientizar a la sociedad sobre un tema de este tipo requiere de un trabajo constante porque los resultados se obtienen a largo plazo

- Este esfuerzo mediato debe estar acompañado de diversas acciones que apunten a todos los vértices del problema políticas públicas, agentes sociales, entre otros.

Este trabajo fue de importante referencia para nuestra investigación ya que sugiere la necesidad de organizar un plan de acción, donde participen todos los actores involucrados, a los fines de trabajar en la creación de información dirigida a objetivos específicos.

Otro documento referencial, es el trabajo doctoral *“Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción”* García, M (2011) desarrollado bajo la técnica de investigación cualitativa, porque pretende descubrir estrategias y técnicas de comunicación que permitan desarrollar acciones para prevenir a los adolescentes de la drogadicción, cambiando su actitud y comportamiento hacia el consumo de sustancias adictivas.

Introduce un concepto que a los fines de nuestro proyecto se ajusta al objetivo de proponer métodos eficaces de comunicación para influir en las conductas dirigidas al bienestar de la sociedad: el concepto de marketing social, metodología que sirve para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitario y espiritual. “Por ello su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado” (García, 2011:19). Y complementa con la definición, es “la aplicación de las tecnologías del Marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”. (Andreasen, 1995, 23 en García, 2011: 21).

Al finalizar expone entre sus aplicaciones

- El Marketing Social es una herramienta perfectamente válida como estrategia para el cambio social, teniendo en cuenta que su objetivo es influir en el comportamiento social de las personas. Pero es evidente que utilizado de forma aislada no es la técnica más adecuada, para que los proyectos a realizar tengan un impacto social relevante y de desarrollo sostenible, es decir, que hay que desarrollar un plan completo de comunicación para trabajar en el campo de la prevención, en aras de una mejor calidad de vida y desarrollo social.
- Respecto a las Instituciones que trabajan para prevenir la drogadicción entre los adolescentes y las Agencias de Publicidad que desarrollan las Campañas, es necesario que diseñen estrategias de comunicación para ayudar a los adolescentes a desarrollar actitudes y comportamientos saludables acerca del consumo de drogas.

Son conclusiones que apoyaron nuestro trabajo en virtud del refuerzo a la idea de que sin planes de estrategia comunicacional las instituciones no logran sus objetivos.

La investigación *“Hacia el diseño de mensajes culturalmente relevantes para la prevención del consumo de drogas ilícitas en jóvenes de 19 a 25 años de distintas universidades de Santiago. Una aproximación desde el discurso hacia la prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en Universitarios”*, Sánchez, S (2004) hace referencia a los mensajes comunicacionales para la prevención del consumo de drogas.

No obstante que la determinación del consumo de drogas se relaciona profundamente con el espacio y tiempo social que el consumidor habita, la gran ventaja que ofrece la comunicación en prevención es la potencial masificación que se le otorga al mensaje, que si está bien construido, puede llegar a ser un eficaz medio de prevención en aquellas audiencias sensibles (Sánchez, 2004).

También destaca que es necesario desarrollar medidas de prevención del consumo de drogas ilícitas, dentro de las cuales se cuentan las estrategias comunicacionales ya sean masivas o cara a cara, que puedan informar verídicamente de los daños asociados al consumo de drogas, proponer actitudes positivas y hábitos saludables y crear conciencia de aspectos conductuales negativos como aquellos relacionados con la baja de autoestima, que puedan favorecer el uso de drogas ilícitas.

Y concluye (Sánchez, 2004)

La prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas es un desafío para los comunicadores en salud, puesto que el demostrar los

beneficios del no consumo no es sencillo, debido a que los mismos se vivencian de acuerdo al ser, vida y posición social del individuo. Sin embargo, mucho puede hacerse a partir de una bien diseñada estrategia comunicacional, basada en el pensamiento estratégico, que considere objetivos comunicacionales y sanitarios claros, en un contexto de una adecuada concepción del fenómeno de consumo y sus determinantes” (2004: 37).

El documento “*Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*”, Mosquera, M (2003) asegura que, diversos estudios han demostrado que la comunicación en todos los niveles, masiva comunitaria e interpersonal, juega un papel importante en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida.

Asimismo, expone como retos de la comunicación en salud: El fortalecimiento y la motivación del talento humano, para el desarrollo de planes de investigación de salud pública, a nivel local e institucional, dentro del componente de comunicación social. Tal planteamiento (Mosquera, 2003), fue de importante referencia en virtud que determina que a través de la comunicación se alcanzan logros en modificación de conductas pero es necesario investigar desde las instituciones el componente de comunicación.

Todas las investigaciones anteriores fueron consideradas como antecedentes para la investigación, por su referencia a las políticas públicas y dentro de esta a la necesaria definición de estrategias de comunicación, señalando en líneas generales la importancia de su evaluación para alcanzar los objetivos en un tema tan importante que envuelve a la sociedad, la familia y el individuo.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS

En correspondencia a los elementos que estructuran el problema y los objetivos de la investigación, las bases teóricas del presente estudio se sustentan en las estrategias de comunicación en políticas públicas, entendiendo esta como un campo interdisciplinario en el que las distintas áreas: la política, la administración, la comunicación, entre otras, se encuentran para dialogar, analizar, diseñar, planear, evaluar e implementar acciones de beneficio o repercusión en la sociedad.

El concepto de políticas públicas evolucionó y de hablar de la Ciencia de la Política, una corriente académica la transformó en las ciencias de las políticas.

El autor Harold Laswell (1994) señala que las ciencias políticas deben esforzarse para conseguir 3 atributos: 1) Contextualidad: Las decisiones son parte integrante de un proceso social mayor. 2) La orientación hacia problemas: los científicos de políticas hacen suyas las actividades intelectuales relacionadas con el esclarecimiento de metas, tendencias, condiciones, proyecciones y alternativas. 3) Diversidad: Los métodos utilizados son múltiples y diversos.

Este concepto de acuerdo a diversos académicos se entiende como:

- Dye (2008) define a la política pública como “es todo lo que los gobiernos deciden hacer o no hacer”.

- Aguilar (1996) señala que una política pública es “en suma: a) el diseño de una acción colectiva intencional, b) el curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia, c) los hechos reales que la acción colectiva produce”.

- Y Kraft y Furlong (2006) plantean que “una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos: [Las políticas públicas] reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino que también el conflicto entre valores. Las políticas dejan de manifiesto a cuál de los muchos diferentes valores, se le asigna la más alta prioridad en una determinada decisión.

En todo caso uno de los fundamentos que acoge nuestra investigación es el que asegura que la formulación de políticas públicas tiene lugar en una situación o contexto

(Romzek y Dubnick, 1987), pues para que las políticas referidas a la comunicación funcionen deben llevar las mismas fuerzas de la sociedad, no aislarse de lo político, económico, social, tecnológico, cultural y demás factores globales.

En este sentido, pareciera que surge la necesidad que el tema de la prevención de las drogas debe ocupar un espacio en la agenda-setting¹ para que la sociedad la asuma con compromiso. Si la comunicación no suscita comunión, si no unifica los polos comunicadores y comunicantes, es mera información (Gerace, 1973, pp. 19, 28, 29, 33).

Hogwood y Gunn (1984:68) proponen una lista de los factores, que determinan si los problemas aparecen en la agenda política:

- El problema debe alcanzar proporciones de *crisis* y ya no puede ser ignorada por el gobierno (Grindle y Thomas 1991:73). Esto ocurre cuando la continua existencia del problema es una amenaza, ya sea con la sociedad o el Estado en su conjunto.
- La política debe lograr *particularidad*. A nivel mundial, el cambio en los patrones del clima, por ejemplo el efecto de El Niño, los países ya no pueden ignorar este problema y ha alcanzado un lugar en la agenda mundial.
- Los problemas políticos deben tener un aspecto *emotivo*, que atrae la atención de los medios de comunicación. Las cuestiones de la vida y la muerte son muy a menudo una fuerza impulsora en la agenda-setting.
- Los problemas con un *amplio impacto* tendrán una mejor oportunidad de alcanzar espacio en el programa. Uno de ellos es la epidemia mundial de VIH / SIDA, que tiene un impacto devastador mundial, tocando casi todos los aspectos de la vida humana.

¹ El concepto de 'agenda-setting', sobre el que Donald L. Shaw teoriza junto con Maxwell McCombs, refiere la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc. El concepto de 'agenda-setting', por otra parte, al menos como las determinaciones en el espacio público que nacen de los contenidos de los medios, venía sugerido ya por otros autores, entre ellos Bernard Berelson, Walter Lippmann, etc. McCombs y Shaw estudian, a través de sucesivos trabajos empíricos, el papel que juegan los medios en la formación del efecto 'agenda-setting'. La selección de las noticias por parte de los medios y la credibilidad de éstos actúan, sin duda, sobre el marco en el que se establece la referencia del debate político. Disponible en <http://www.infoamerica.org/teoria/shaw1.htm>

Entendiendo entonces que la comunicación da transversalidad a todos los temas, nuestro trabajo precisó definir el propio concepto de “Comunicación”.

El proceso de comunicación “es un conjunto de señales emitidas por las organizaciones a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta” (Rey, 2005:322). Está integrado por distintos elementos como el emisor, codificación, mensaje, medio, receptor, ruidos y retroalimentación.

El emisor, es la persona u organización que determina el conjunto de ideas o señales que se quiere transmitir.

El codificador, es el proceso que permite expresar una idea mediante claves o símbolos, que puedan ser entendidos por el receptor.

El mensaje, es el objeto material del proceso de comunicación, y son un conjunto de signos coherentes que actúan como vehículo transmisor de una idea.

El medio, son los canales o instrumentos a través de los cuales se transmite el mensaje.

El receptor, es la persona u organización a quien se dirige el mensaje enviado por el emisor.

El ruido, son las interferencias que se producen en el proceso de comunicación y que dificultan la recepción del mensaje.

Y la retroalimentación, supone el conjunto de reacciones que el mensaje transmitido ha provocado en el receptor y ha emitido al emisor.

Asimismo, para el caso específico de la presente investigación, que analizó la política comunicacional de instituciones dedicadas a la prevención del consumo de drogas en Nueva Esparta, estrategias informativas y difusión de oportunidades de ayuda para adictos, partimos de la definición de política comunicacional que asegura que es “una serie de principios y pautas explícitos para regir las funciones y la utilización de

los medios de comunicación e información al servicio de los objetivos elegidos democráticamente por comunidades nacionales” (Fox 1989: 51,52).

Diversos investigadores de la comunicación han realizado sus aportes en relación a la importancia para los países de contar con una política de comunicación pública, aunque muchos críticos aseguran que se trata de una utopía, por numerosas explicaciones como señala Luis Ramiro Beltrán, citado por (Exeni, 2002)

Represión gubernamental; oposición de la empresa privada; debilidad de las democracias (sometidas a crisis económica, dependencia frente a los media privados y favoritismo de los políticos con éstos); y transformaciones tecnológicas, de mercados y públicos (compleja gestión de la industria internacional de comunicación). Estos hechos, sin duda, dificultaron la regulación jurídica de la comunicación-información a nivel nacional (s/n).

A pesar de las críticas de la utopía, del establecimiento de política comunicacional pública, algunas investigaciones realizaron en la década de los 80 importantes aportes orientados a la viabilidad de contar con políticas nacionales de comunicación, lo que llevó a José Luis Exeni (1998), a proponer tres asunciones principistas usadas para la propuesta de una tipología multivariable de políticas públicas de comunicación, sustentada en que los principios, supuestos y equilibrios planteados, parten de la base de que lo estatal, lo público y lo privado, son tanto el sujeto como el objeto de las políticas públicas de comunicación.

Los tres aspectos principistas de la política comunicacional abordados por Exeni y que fueron considerados en la presente investigación, se refieren a: reconocer la estrecha relación que existe entre la comunicación y el desarrollo; asumir la necesidad-importancia del planeamiento en la comunicación, entendido éste como la opción por la racionalidad e intencionalidad en el marco de la definición de las políticas, estrategias y planes; y dotar a las políticas comunicacionales de tres contenidos concretos que son: carácter democrático, naturaleza plural y práctica participativa.

Ahora bien, todos los elementos anteriores forman parte del proceso de la comunicación pero también nuestro trabajo requiere conocer el término comunicación en salud, el cual abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud (Healthy People 2010, volumen I, en Blanco y Paniagua, 2007).

La comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención. Varios autores coinciden en categorizar el papel de los medios de comunicación como pieza clave en el desarrollo de una comunicación para la salud efectiva. Según Luis Ramiro Beltrán (2001) el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivo y mixto, así como tradicionales y modernos - como los medios informativos y los multimedia-, es una herramienta de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales que cumplan los objetivos de los programas de salud pública.

En un sentido general e ideal (Ramiro, 1998:35) explica que

La comunicación para la salud consiste en la aplicación, planificada y sistemática, de instrumentos de comunicación social al logro de comportamientos de la población compatibles con sus necesidades de bienestar y con las finalidades de servicio expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública. Vista como proceso social, la comunicación para la salud es un mecanismo de intervención institucional para ejercer, a escala multitudinaria, influencia sociocultural que proporcione conocimientos, propicie actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública. Vista como ejercicio profesional, la comunicación para la salud es el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivos y mixtos, tanto tradicionales como modernos como herramientas de apoyo al fomento de comportamientos colectivos funcionales al logro de los objetivos de los servicios de salud pública.

En este marco precisamos también el concepto de periodismo en salud. Como lo cita Acianela Montes de Oca (2010), el periodismo en salud está entroncado filialmente con el periodismo científico, y por tanto comparte con esta especialización su finalidad divulgativa y transcodificadora, así como sus dilemas en la relación con las fuentes de información y la responsabilidad con el desarrollo de las sociedades, y cita a la Organización Panamericana de la Salud que define al periodismo en salud como "la presentación de la información sanitaria en la prensa y los medios electrónicos".

Afirman Kovach y Rosenstiel (2004), el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

Gumucio-Dagrón (Haciendo Olas, 2001), considera que muchas veces la comunicación ha sido concebida erróneamente como propaganda o como simple difusión de información. Según este autor, los gobiernos, los actores internacionales y

las ONG ven a la comunicación como una oportunidad de ganar visibilidad concentrando el uso de los medios masivos y otras actividades que generalmente tienen impacto en las ciudades y no en las áreas rurales más pobres.

Esta visión se refuerza con lo que señala el documento “Un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos latinoamericanos” (2000), donde sus autores, aseguran que mensajes bien diseñados y difundidos a través de los medios por diversos canales y formatos, pueden ayudar a reducir la prevalencia de comportamientos de riesgo para la salud. Los mensajes sobre salud pueden tener un efecto positivo sobre los individuos y su entorno, influyendo de este modo, en los comportamientos de salud y en políticas de salud, pero también se asegura que la efectividad de los programas y las campañas de comunicación orientadas hacia el cambio de actitudes y comportamientos, depende de la participación activa de la comunidad afectada en la implementación de estrategias de prevención.

En virtud de la participación abierta que requiere la definición de políticas comunicacionales, en nuestra investigación analizamos la visión de representantes de organismos e instituciones vinculadas con el problema de la drogadicción, referidas a las estrategias de difusión de sus programas de ayuda, considerando que la estrategia es el “uso de los recursos necesarios y disponibles, acorde con la planificación, para lograr los objetivos propuestos” (Milo y Cabo, 2000:37); en tanto que la comunicación estratégica, “sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos” (Pérez, 2006: 462).

2. 1 Relación comunicación y salud

La salud como necesidad humana resulta de una serie de elementos físicos concretos (ausencia de enfermedades) y otros de percepción (mental y social), que para amalgamarse requieren de la comunicación.

La comunicación es necesaria para difundir los conocimientos que la ciencia pone al servicio de la humanidad y que son generadores de salud, y a su vez para que las personas indiquen a los estudiosos las situaciones que pudieran alejarlos de la salud. Siendo así, la comunicación es un determinante de la salud y no puede estar ajena a las

políticas públicas, pues es un recurso para administrar con criterios estratégicos y vincularle con objetivos determinados.

La comunicación, es decir, la difusión a través de la promoción, información, educación y políticas públicas referidas a temas de salud (prevención, descubrimientos, motivación) es de fundamental importancia para lograr estilos de vida saludables.

El estudio de la comunicación en salud ha tenido importantes transformaciones teóricas, conceptuales y metodológicas desde su configuración hasta el presente.

El primer indicio lo conseguimos en Aristóteles cuando afirmó que el propósito de la comunicación era "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión" (Retórica, I, 3) y la describió constituida por "...tres elementos: hablante, mensaje, oyente" es decir, el mensaje va del locutor al auditor, teniendo el primero el poder para determinar el comportamiento del segundo. Vemos pues como la manera de comunicar tendrá poder para generar conductas, y en el caso de la salud, las teorías de la persuasión, también llamadas teorías de la conducta, presentan un marco para la comprensión de la conducta humana y sus determinantes, y han sido la base de estudios por parte de investigadores de la salud lo mismo que de otras disciplinas (Donohew, Sypher y Bukoski, 1991 citado por Hernández 2010).

En Harold Lasswell (1984) encontramos también algunos de los cimientos que tendría la relación comunicación y salud pues al esquema de Aristóteles le agregó el "Para Qué" y predijo que determinados contenidos de esos medios tendrían determinados efectos en la conducta de la gente, lo cual significa que hay que saber comunicar salud para alcanzar los objetivos deseados, pero además el logro de ésta depende de factores que se interrelacionan: la condición y la capacidad del canal por el que la comunicación ocurre; la influencia del ruido del ambiente; y el volumen de redundancia en el mensaje (Shannon y Weaver, 1971 en Beltrán 1998).

De acuerdo a Aarva, Haes y Visser (1997) la salud y la comunicación pueden estar interrelacionadas desde diferentes niveles: entre individuos, grupos o sistemas. Diversos estudios han demostrado que la comunicación en todos los niveles -masiva, comunitaria e interpersonal- juega un papel importante en la difusión de conocimiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social

que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de un sujeto y al desarrollo de los pueblos.

Hay también una diferenciación que se hace entre comunicación e información, que resulta importante en la relación comunicación y salud. Paoli (1983), dice que la información es diferente de la comunicación porque la información no son los datos, sino lo que las personas hacen con ellos, por lo que dos personas pueden tener la misma información no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar sus acciones. Esto nos habla de la importancia de establecer estrategias para comunicar lo que se quiere y alcanzar el objetivo que se espera, más aun cuando se dice que los medios "no pueden poner mensajes y significados en nuestra mente", que solo pueden ofrecerlos a nuestra atención, la que nosotros podemos conceder o no (Anderson, 1977 citado por Beltrán 1998).

Sin embargo la verdadera relación entre los términos comunicación y salud no nació en el ámbito del primero, sino en el de la salud, pues cuando se consideró que la única manera de alcanzar salud es con promoción ambos conceptos contrajeron nupcias.

La noción actual de promoción de la salud proviene de un concepto originado en Europa en el primer tercio del Siglo XIX cuando un médico escocés, William Alison, y un médico francés, Louis René Villermé, relacionaron la pobreza y enfermedad, de lo que surgió que la salud del pueblo era algo que concernía a todos, y por tanto, era deber del Estado asegurarla (Beltrán, 2000). Al comienzo de la década de 1940 el médico Henry Sigerist (1945) sostuvo que la misión primordial de la medicina era lograr el acceso de la gente a ella, y la segunda en importancia, la prevención.

De allí la Organización Mundial de la Salud (OMS) adoptó el enunciado: La salud es un bienestar físico, mental y social y no simplemente la ausencia de dolencias o enfermedades. En 1986 esa transformación conceptual alcanzó su culminación en la Primera Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud patrocinada por la Organización Mundial de la Salud. Esta conferencia produjo el documento titulado "Carta de Ottawa" que definió a la promoción de la salud como "el proceso que consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma". Advirtió que poner en vigor la política de promoción de la salud requeriría combinar factores diversos pero complementarios

como legislación, medidas fiscales, sistema tributario y cambios de organización, y cargó a la comunicación importancia decisiva para su ejecución.

Se atribuyó universalmente a la comunicación el punto clave para materializar dicha política de salud, puesto que por definición la promoción debe utilizar la persuasión, y no coerción. Solo sobre la base del diálogo entre gobierno y pueblo, entre doctos y legos, entre pobres y ricos, pueden aspirarse cambios de conductas para el desarrollo. Articular esa conversación universal para el mejoramiento de la salud es el delicado compromiso que asumen los comunicadores al servicio de la promoción (Beltrán, 2000).

Para alcanzar esa universalidad es que Ríos (2011) da importancia a la participación comunitaria, pues esta es uno de los cimientos primordiales del paradigma de la comunicación para el cambio social, cuyos postulados trastocan los planteamientos que daban preponderancia al carácter individual de un sujeto para asumir una vida saludable.

Beltrán (2000) señala que para alcanzar el reto se han definido estrategias que van desde el ámbito de la información, educación y comunicación a otras de desarrollo social pero basadas igualmente en recursos de comunicación y las define:

1. Inducción al cambio en conductas individuales, es el mecanismo de influencia social desinteresada por el cual se busca persuadir no manipulativamente a las personas y ayudarlas a que adopten conocimientos, actitudes y prácticas propicios a su salud. Apela a la educación y a la comunicación en primer lugar y a la información en segundo lugar.
2. Movilización comunitaria para la salud, es la participación (autónoma o estimulada externamente) sostenida y protagónica de los individuos, grupos y organizaciones naturales de la comunidad en la toma de decisiones para el planeamiento, la ejecución y la evaluación de acciones para resolver problemas de salud definidos en consenso por todos los actores sociales. Se vale principalmente de la movilización comunitaria y ésta apela a la comunicación en primer lugar y a la educación en segundo lugar.
3. Movilización social, es la concertación voluntaria e intensa de los recursos y esfuerzos de agrupaciones sociales clave en respaldo de un programa de acción de alta prioridad y claro beneficio para la salud pública. Se vale principalmente de la "abogacía" y de la movilización social y cada una de éstas apela en primer lugar a la comunicación y en segundo lugar a la información.

4. Abogacía, es la sensibilización de la opinión pública para forjar conciencia sobre un asunto de amplia trascendencia nacional, así como la argumentación para ganar la comprensión solidaria de la población y sus dirigentes en favor de la causa de salud.

Este carácter general, ha obligado sin embargo a la segmentación de la comunicación, para hacerla lo más precisa posible, pues si bien, en principio, la promoción aspira a llegar a toda la población, tiene que hacerlo dirigiéndose, en varias formas y en distintos grados, a diversas sub-audiencias con distintos propósitos específicos. Por ejemplo: padres de familia y maestros; líderes comunitarios (cívicos, culturales, económicos y religiosos) y autoridades principales; dirigentes de agrupaciones básicas como juntas vecinales, sindicatos obreros y federaciones campesinas; periodistas y otros líderes de opinión; dirigentes de partidos políticos, parlamentarios y altos funcionarios; líderes empresariales; y personal de salud, profesional y auxiliar.

Producto de esta investigación la autora percibe que sin duda la promoción de la salud, ha expandido el papel de la comunicación en ese ámbito convirtiéndole en un componente vital de la salud pública.

Y en efecto, de acuerdo con Alcalay (1999) la comunicación para la salud es un área muy fecunda de trabajo y de investigación aplicada e interdisciplinaria. Representa un modelo de cómo la ciencia de las comunicaciones adquiere relevancia social aportando a otras áreas del quehacer humano teorías, conceptos y técnicas para mejorar el bienestar de la población.

Para Coe (1998) los programas de comunicación en salud han mostrado gran eficacia en algunos proyectos; por ejemplo, la reducción del 50% de la mortalidad por cardiopatía isquémica, lograda mediante extensas actividades de comunicación en Karelia del Norte, Finlandia, y el aumento del uso de las soluciones de rehidratación oral en Honduras y otros países. Muchos países han aplicado con éxito la comunicación en salud para lograr una cobertura elevada de vacunación, controlar el cólera y alcanzar otras metas de salud pública.

Y afirma Mosquera (2003) la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes

terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva.

2.2.- Estrategias comunicacionales dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga

El ámbito de la salud en Venezuela está contemplado en el Artículo 83 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que señala:

La salud es un derecho social fundamental, obligación del Estado, que lo garantizará como parte del derecho a la vida. El Estado promoverá y desarrollará políticas orientadas a elevar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso a los servicios. Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el de cumplir con las medidas sanitarias y de saneamiento que establezca la ley, de conformidad con los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República.

Y además estipula cómo debe actuar el Estado para asegurar la salud de la población; así lo expone el artículo 84:

Para garantizar el derecho a la salud, el Estado creará, ejercerá la rectoría y gestionará un sistema público nacional de salud, de carácter intersectorial, descentralizado y participativo, integrado al sistema de seguridad social, regido por los principios de gratuidad, universalidad, integralidad, equidad, integración social y solidaridad. El sistema público nacional de salud dará prioridad a la promoción de la salud y a la prevención de las enfermedades, garantizando tratamiento oportuno y rehabilitación de calidad. Los bienes y servicios públicos de salud son propiedad del Estado y no podrán ser privatizados. La comunidad organizada tiene el derecho y el deber de participar en la toma de decisiones sobre la planificación, ejecución y control de la política específica en las instituciones públicas de salud.

Este articulado indica que el tema de la salud tiene en Venezuela un rango constitucional y por ende todos los componentes de la sociedad deben ser sumisos a ello. En este caso la rectoría del Sistema Público Nacional de Salud en el país está bajo el amparo del Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) según Decreto N° 6.732, sobre Organización y Funcionamiento de Administración Pública Nacional (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 39.202, 2009) y su misión es:

instituir la rectoría y el fortalecimiento del Sistema Público Nacional de Salud, ejecutando políticas estratégicas para la promoción, prevención, vigilancia, control, regulación, rehabilitación y restitución efectiva y segura de la salud integral, garantizando el acceso oportuno a las redes de servicios, asegurando un medio ambiente saludable; impulsando la investigación, el desarrollo científico, tecnológico y humano así como la producción de insumos para la salud, con universalidad, equidad, solidaridad, honestidad, responsabilidad, y celeridad, en procura de la calidad de vida de la población venezolana, de forma articulada, corresponsable y participativa.

Entre sus valores destaca el compromiso de “brindar un servicio óptimo y oportuno a la población para la prevención de enfermedades, así como la promoción y restitución de la salud” (www.mpps.gob.ve), y entre sus competencias destaca la tarea de elaborar, formular, regular y hacer seguimiento de políticas en materia de salud integral, incluyendo promoción de la salud y calidad de vida, prevención, restitución de la salud y rehabilitación.

El Artículo 10 del Reglamento Orgánico del Ministerio de la Salud del 22 de diciembre de 2006, fija las tareas que corresponde a la Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales, que si bien es una dependencia nacional de allí bajan las directrices a las dependencias regionales:

1. Establecer, coordinar y fomentar las relaciones Institucionales entre el Ministerio de Salud y demás órganos y entes de la Administración Pública, con el fin de facilitar la gestión salud, en función del cumplimiento de los planes, proyectos y estrategias nacionales en la materia.
2. Planificar, programar y coordinar las estrategias comunicacionales correspondientes al Ministerio de Salud, sus órganos y entes adscritos, en coordinación con el Ministerio de Comunicación e Información.
3. Fortalecer las estrategias comunicacionales del Ministerio de Salud en función del cumplimiento de las estrategias nacionales e internacionales, en coordinación con el Ministerio de Comunicación e Información.
4. Articular la difusión, información y diseño de productos comunicacionales para su transmisión, a través de medios comunitarios alternativos reconocidos y medios masivos públicos y privados, en coordinación con el Ministerio de Comunicación e Información.
5. Difundir la imagen institucional, los eventos y programaciones culturales del Ministerio.

6. Organizar, coordinar y ejecutar el protocolo a seguir en los actos y ceremonias del Ministerio de Salud, y prestar apoyo logístico al Despacho del Ministro en las relaciones nacionales e internacionales.
7. Las demás atribuciones que le asignen las leyes, reglamentos, decretos y resoluciones.

Desde dos frentes el Estado propone a sus instancias cumplir la tarea de prevención del consumo de drogas y promoción de salud, sabiendo que para alcanzar estos objetivos es fundamental manejar la comunicación. Las estrategias aplicadas a través de las cuales se establece la comunicación son los programas de acción y campañas divulgativas.

A los fines de comprender el orden institucional de donde parten las estrategias de comunicación en el marco de las políticas públicas para la prevención del consumo de drogas, presentaremos las distintas instituciones (Gráfico 1).

Gráfico 1

Instancias orientadoras de políticas de prevención y divulgación sobre el tema de las drogas



Fuente: Elaboración propia (2012)

a) Fundación José Félix Ribas (Fundaribas)

El MPPS desarrolla directamente ocho programas de atención y prevención, referidos a lactancia materna, inmunizaciones, tuberculosis, sida, diabetes, cardiovascular, donación y trasplante, y Programa Nacional de Atención Integral del Niño, Niña y Adolescente, sin embargo lo concerniente a la prevención de droga, es llevado por la Fundación José Félix Ribas (Fundaribas) ente adscrito a este despacho creado según decreto presidencial número 1.366 de fecha de 20 de Noviembre de 1986, con la responsabilidad de ejecutar las políticas públicas, en materia de consumo indebido de sustancias lícitas, ilícitas y adicciones del comportamiento, en las áreas de prevención, tratamiento, inclusión social, epidemiología e investigación y redes (www.fundaribas.gob.ve).

En marzo 2011 mediante Decreto Presidencial N° 8.225, de fecha 18 de marzo de 2011, artículo 11, Fundaribas asume la plataforma de lo que el Estado denominó Sistema Público Nacional para la Atención y Tratamiento de las Adicciones (SNTA) con la finalidad de “abordar la problemática existente relacionada con el consumo de drogas y otras adicciones, en todo el territorio nacional, a través de un modelo único de atención y de intervención profesional sobre la base de la diversidad, características de la adicción y evaluación individual del paciente, su familia y su entorno social”(www.fundaribas.gob.ve).

La tarea fue asumida por este ente en virtud que su misión es “ejecutar políticas públicas dentro del Sistema Público Nacional de Salud, en materia de prevención, tratamiento, inclusión social e investigación” (www.fundaribas.gob.ve).

Fundaribas pone en práctica estrategias de comunicación en la medida que cumple con actividades de inclusión como prevención, tratamiento, investigación y redes. Para cumplir su cometido, el Sistema comprende tres niveles de atención articulados los cuales son desarrollados por Fundaribas:

- 1.- Centro de Orientación Familiar (COF): es una modalidad de intervención inicial, integral e inmediata que tiene como finalidad prevenir, evaluar, diagnosticar, orientar y referir a los usuarios y usuarias a las distintas instancias de la red de salud. Orienta e

identificar las necesidades de atención de los ciudadanos en riesgo tanto de consumo como de las adicciones. Propicia estilos de vida saludable, incide en las dinámicas que se viven en las comunidades para contribuir al desarrollo de nuevas experiencias integradoras, donde el entorno comunitario sea un factor de protección para los individuos en riesgo. 2.- Centro Especializado de Prevención y Atención Integral (CEPAI): Orientado a brindar atención ambulatoria específica a personas con problemas de dependencia o consumidor ocasional. Busca eliminar el consumo y mantener la abstinencia a través del rescate de las potencialidades de los usuarios y usuarios en la conducción de su nuevo proyecto de vida. 3.- Comunidad Terapéutica Socialista (CTS): Aborda la atención de ciudadanos con patrón de consumo compulsivo de drogas lícitas o ilícitas y con grave deterioro en el funcionamiento individual, familiar, social, laboral y académico con reincidencia a múltiples tratamientos. Su modalidad de atención es permanente, a partir de un programa de residencia cerrada y persigue el mantenimiento de la abstinencia y la optimización de las potencialidades del usuario para garantizar el rescate de su dignidad, su condición humana y su responsabilidad como sujetos y protagonistas de las transformaciones sociales.

b) Ley Orgánica de Drogas (LOD)

Hay un fundamento legal importante que rige a las instituciones. La Ley Orgánica de Drogas (LOD) publicada en la Gaceta Oficial N° 37510, del 05/09/2010, derogó la Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (LOCTICSEP) del año 2005, y sustituyendo a la antigua Conacuid, Comisión Nacional contra el Uso Ilícito de las Drogas proporcionó a la ONA la rectoría para el diseño, planificación, estructuración, formulación y ejecución de las políticas públicas y estrategias del Estado contra el tráfico ilícito y el uso indebido de drogas, así como de la organización, dirección, control, coordinación, fiscalización y supervisión, en el ámbito nacional, en las áreas de prevención del consumo de drogas.

Dicha Ley también atribuye a la ONA en su Título II, del Órgano Rector, el

diseño, planificación, estructuración, formulación y ejecución de programas de prevención del consumo de drogas, fomentar el desarrollo de planes y programas de prevención contra el tráfico ilícito y el consumo de drogas, en los institutos encargados de fomentar la cultura, el deporte, la protección del niño, niña y adolescente, la familia y otras instituciones de promoción social; establecer el criterio técnico, así como las normas y directrices a emplear en el diseño, planificación, estructuración, formulación y ejecución de programas de prevención contra el tráfico ilícito y el consumo de drogas; establecer el criterio técnico al que deben ajustarse las publicaciones y divulgaciones impresas o audiovisuales de material informativo, formativo y educativo, de entes públicos o privados, en las materias de su competencia,

pudiendo, conforme a ese criterio técnico, aprobar o desaprobar su publicación o divulgación; la divulgación de los planes, programas y proyectos, en materia de prevención integral, tratamiento, rehabilitación y reinserción social.

Asimismo, el Capítulo II, referido a la Prevención Integral, artículo 25, Programas de Educación, establece que el órgano rector, con el apoyo de los entes con competencia en materia de educación deberán diseñar, promover y ejecutar campañas institucionales relacionadas con la prevención del consumo de drogas, dirigidas a la población en general. Inclusive el objetivo de crear programas de orientación e información se extiende al personal de los órganos y entes del Estado, centralizado y descentralizado, según lo rige el artículo 26, Programas públicos obligatorios.

En el mismo Capítulo II, Sección Tercera: Del Expendio, Comercio, Distribución y Publicidad, el artículo 60 sí hace referencia específica a un término propio del ámbito comunicacional, “Publicidad” y con claro favorecimiento a los programas de divulgación o prevención. Señala

Quando por cualquier medio de comunicación audiovisual, radioeléctrico, telemático o impreso, se publique, publicite, realicen propagandas o programas que contengan estímulos y mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales, o se permita que los productores independientes lo hagan con el propósito de favorecer el consumo o el tráfico ilícito de drogas, dichos medios serán sancionados por el órgano rector, con multa entre cien Unidades Tributarias (100 U.T.) y trescientas Unidades Tributarias (300 U.T.) y se decomisará el material utilizado para la comisión de la infracción, sin perjuicio de la aplicación de la pena por el delito de inducción. Igual sanción será aplicable a aquellas personas naturales o jurídicas que elaboren, distribuyan o comercien productos que directa o indirectamente publiciten o favorezcan el consumo de drogas. Las publicaciones y propagandas referidas al uso o consumo de alcohol, tabaco y sus mezclas, deberán ser revisadas y aprobadas por los ministerios del Poder Popular con competencia en materia de comunicaciones y de salud, así como por el órgano rector. El incumplimiento de esta normativa será sancionada por el órgano rector con multa entre ochenta Unidades Tributarias (80 U.T.) y ciento cincuenta Unidades Tributarias (150 U.T.). El producto de estas multas será destinado a los planes y programas de prevención que ejecuta el órgano rector.

Otro lineamiento específico que expone la Ley en cuanto a políticas referidas a la información, la encontramos en el Título V, del Consumo y procedimiento, Capítulo I, artículo 146, Prohibición de publicación de nombres y fotografías,

se prohíbe la publicación de los nombres y fotografías por cualquier medio de las personas sometidas al procedimiento por el consumo de drogas. La violación de esta disposición se sancionará con multa

comprendida entre cincuenta Unidades Tributarias (50 U.T) y cien Unidades Tributarias (100 U.T). Cuando dicha violación se cometa en perjuicio de un niño, niña o adolescente, se sancionará con el doble de la multa.

c) Oficina Nacional Antidroga (ONA)

La Oficina Nacional Antidrogas (ONA) depende del Ministerio del Poder Popular de Interior y Justicia (MPPIJ). Se creó en el año 2006 para sustituir a la Comisión Nacional Contra el Uso Indebido del Consumo de Drogas (Conacuid), con el objetivo de fortalecer las medidas de control para combatir el tráfico y producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en el país, así como consolidar los programas de prevención de consumo de drogas y la red de centros de tratamiento, rehabilitación y reinserción social, además de dar vigencia a una plataforma tecnológica que facilite la evaluación estratégica y operativa para el apoyo de la toma de decisiones relacionada con el problema de drogas para el periodo 2009- 2013 (www.ona.gob.ve).

Por investigación de la autora se encuentra que la Oficina Nacional Antidroga (ONA) tiene programas propios para cumplir su misión de prevención en los cuales centra sus estrategias de comunicación, pues vincula a la institución directamente con el público de interés (Cuadro 1).

Cuadro 1

Planes de prevención y difusión de la ONA

Plan	Objetivo
Vacaciones Seguras para el Buen Vivir	Despliegue de personal en temporadas vacacionales para realizar pruebas de consumo (alcohol y otras drogas), entrega de material informativo y demás actividades formativas.
Sembrando la cultura de la prevención integral	Busca crear multiplicadores del mensaje de prevención del consumo de drogas, en todos los ámbitos de desarrollo humano, visitas a los centros educativos, desde la etapa inicial hasta la media y media técnica en el territorio nacional ofreciéndoles conversatorios, talleres y actividades informativas
K.O. a las Drogas	Fortalece las habilidades para la vida a través del deporte
Jaque Mate a las Drogas	Conjuntamente con el Ministerio del Poder Popular para el Deporte promueve la práctica del ajedrez como una actividad de pensamiento, reflexión y acción.
Juegos de Valores	Consta de siete estaciones en las que se priorizan los valores familiares e incentivan el fortalecimiento de los factores de protección para minimizar los riesgos. Se rescatan juegos tradicionales y se entrega de material informativo alusivo a la prevención del consumo de drogas
La ONA va a la Escuela	Con el MPPE ofrece información educativa y preventiva a los niños en edad escolar y permite formar a docentes mediante orientaciones metodológicas. Para llamar la atención del público la ONA creó un personaje llamado "ONI". 

Fuente: Elaboración propia (2012)

También la ONA sustenta su acción en la visión y diagnóstico que elabora el Observatorio Venezolano de Droga (OVD), a partir de lo cual obtiene información que le permite trabajar el proceso de toma de decisiones acerca de las políticas a implementar en materia de drogas. En la oportunidad que el Estudio Nacional de Drogas (ENaDPE) 2009, reflejó la peligrosa semilla para el consumo de drogas que se estaría regando en las unidades educativas, publicó en medios de comunicación las acciones que realiza para intervenir en dicho contexto partiendo de la premisa que los niños en edad escolar pueden aprender y desaprender, y que además requieren del acompañamiento familiar. (Fig.1)

Figura 1

Información de la ONA sobre su acción en las escuelas



Fuente: www.sextopoder.com

Otro dato aportado que generó a su vez estrategias de comunicación fue lo relacionado con la familia y el consumo de drogas. El ítem “Refuerzo familiar al consumo” sostiene que “el propio hogar es el lugar donde muchos jóvenes comienzan a vincularse con las bebidas alcohólicas, e igualmente, para cierto segmento poblacional se lleva a cabo una dinámica familiar que trae consigo la primeras ingestas de licor en presencia de padres y familiares. Los jóvenes cuyas familias tienen un historial de abuso de alcohol y cigarrillo están en mayor riesgo de desarrollar problemas relacionados, ya que bajo una lógica de socialización este tipo de hábito es asumido como socialmente aceptado desde su grupo familiar” (Estudio Nacional de Drogas, 2009:37).

Figura 2

Folleto de la ONA sobre promoción de valores



Son varios los materiales informativos y educativos que la ONA ha producido, el cual es entregado de acuerdo al tipo de público al que se dirige en cada momento (Fig. 3).

Figura 3

Folleto de la ONA sobre integración de la comunidad educativa a las acciones de prevención de droga

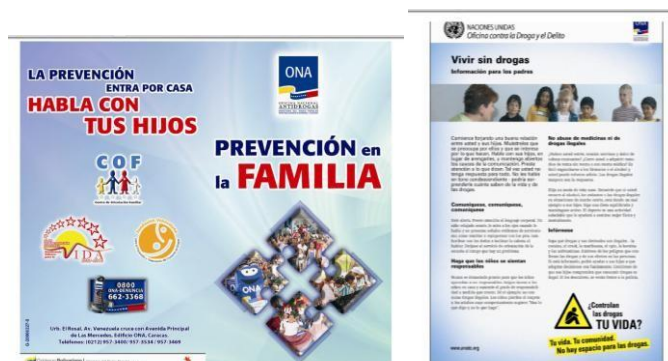


Fuente: Oficina Nacional Antidroga

Inclusive apoyándose en organizaciones internacionales reproduce material informativo que llega a los padres a través de sus hijos (Fig. 4).

Figura 4

Folleto de la ONA sobre información de interés de los padres



Fuente: Oficina Nacional Antidroga

La ONA tiene también un medio de comunicación de frecuencia anual, se trata de la revista “Balance, órgano divulgativo de la Oficina Nacional Antidroga”, cuyo

contenido destaca detalladamente la acción de la institución como órgano dependiente del Gobierno nacional (Fig.5).

Figura 5

Portada de la revista Balance, órgano divulgativo de la ONA



Fuente: www.ona.gob.ve

Anterior a este trabajo de acercamiento a las comunidades, año 2007, la ONA tenía una campaña que tituló “Y tú, ¿a qué aspiras?” (Fig. 6), cuyo éxito conllevó a que el año 2008 fuera declarado como el año de la prevención integral-social en el país. En ese momento estaba propuesta la reforma de la Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (LOCTICSEP), la creación de un fondo de bienes adjudicados incautados, y un decreto ley aplicado a combatir contra la legitimación de capitales.

Figura 6

Campaña “Y tú, ¿a qué aspiras?”



Fuente: http://www.ona.gob.ve/Videos_ONA/Video1.htm

En esta campaña se presentaba a diversas personas expresando sus deseos para el futuro, unos queriendo ser fotógrafos, otros mecánicos o músicos, pero todos queriendo cumplir sus sueños sin que la droga se los arrebatase.

La ONA ha segmentado también la información que lleva a cada lugar, y dependiendo del público establece la relación informativa. Las actividades y los mensajes los define en función del público que atenderá: si son niños, si son grupos comunitarios, si son ciudades con características particulares, etc (Fig.7).

Figura 7

Publicación de la ONA de acciones informativas en lugares públicos

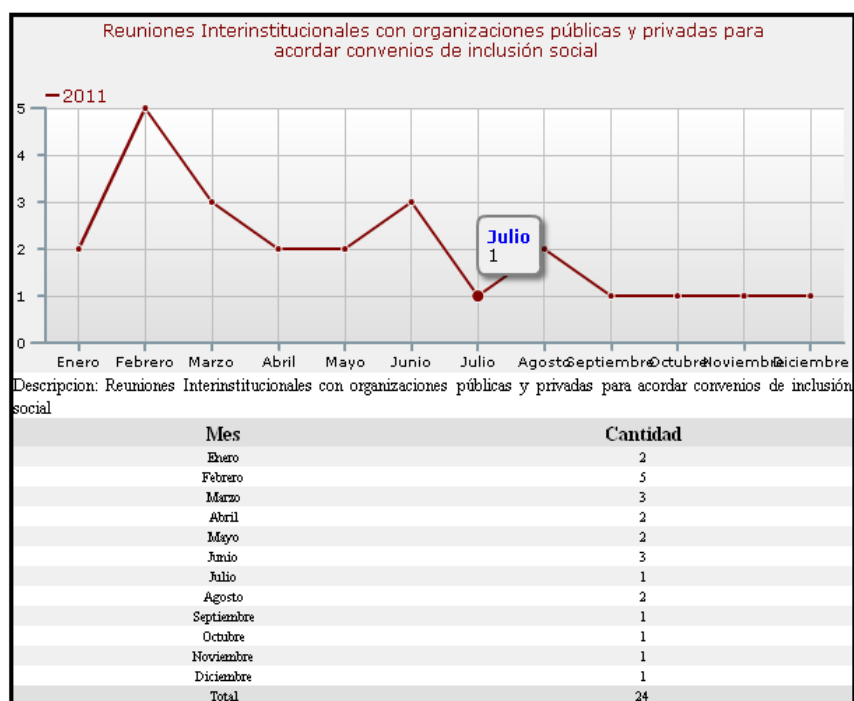


Fuente: principias 24.com y www.abrebrecha.com

Asimismo, para la ONA es importante destacar entre sus estadísticas la concreción de alianzas institucionales a través de sus políticas integradoras ya que ello garantiza la proyección de su gestión y alcance de sus mensajes (Fig.8).

Figura 8

Estadística de alianzas institucionales 2011



Fuente: www.ona.gob.ve

d) Observatorio Venezolano de Droga (OVD)

El Observatorio Venezolano de Droga (OVD) cumple el objetivo de actualizar y mejorar los programas preventivos y correctivos, a las nuevas situaciones y necesidades que vayan surgiendo en la problemática de las drogas, determinar indicadores del problema e implementar una metodología estandarizada para la recopilación de la información en los organismos involucrados para garantizar la comparabilidad de los datos.

Por ejemplo el Estudio Nacional de Drogas (ENaDPE) 2009 elaborado por el Observatorio Venezolano de Droga generó para los años subsiguientes la estrategia de entrar de lleno en las escuelas con los mensajes de prevención. En su presentación el Presidente de la ONA, Néstor Luis Reverol Torres, Presidente de la Oficina Nacional Antidrogas, señala que dicho estudio se realizó “considerando que al tener un conocimiento real de la dimensión del problema de uso y abuso indebido de sustancias

lícitas e ilícitas en el territorio nacional, la definición de políticas asertivas podrían alcanzar un nivel de precisión acorde a la descripción de la problemática, garantizando así su éxito” (Estudio Nacional de Drogas 2009:4)

El Observatorio Venezolano de Drogas es el responsable de garantizar, a través de un sistema estadístico, documental y de investigación científica, el comportamiento del fenómeno de las drogas en Venezuela, proporcionando información actualizada, objetiva, fiable y estandarizada para el análisis de las tendencias y en función de ello formular planes, programas y proyectos en función de la implementación de políticas públicas del Estado (Estudio Nacional de Drogas, 2009).

Hay que destacar que la función del Observatorio Venezolano de Drogas deviene de la ausencia de sistemas de información especializados en materia de drogas que respondan a las necesidades nacionales, “por ello es fundamental la disposición de fuentes de información de estadísticas confiables que comprendan las distintas variables que influyen en la reducción de la oferta y la demanda en materia de drogas (Estudio Nacional de Drogas, 2009:2)

El Observatorio Venezolano de Drogas tiene como misión “consolidar el sistema nacional de investigación, información y documentación en el ámbito de las drogas, a través del desarrollo de estadísticas confiable, investigaciones científicas así como la difusión del conocimiento, que coadyuven en la formulación de planes, programas y proyectos en función de la implementación de políticas públicas”. (Estudio Nacional de Drogas, 2009: 2)

El estudio coordinado por el Observatorio Venezolano de Drogas reveló que 6,8% de la población calificó de accesible el consumo de crack, mientras que el 10,9% lo refiere en el caso de la cocaína y el éxtasis. El universo estudiado fue una población escolar de 75 mil estudiantes ubicada en la tercera etapa de educación básica (media, diversificada y profesional), residente en ciudades de más de veinte mil (20.000) habitantes (Estudio Nacional de Drogas, 2009:36).

Debido a su impacto tales datos fueron tomados como informaciones de interés por medios de comunicación impresos (Fig.9).

Figura 9

Publicación de Investigación de la ONA sobre consumo de droga es edad escolar



Fuente: Diario del Caribe 21/11/2012

e) Plan Nacional Antidrogas (PNA)

En el año 2009 se creó el Plan Nacional Antidrogas (PNA), un documento de carácter oficial que recoge la planificación estratégica de Estado para hacer frente al problema de las drogas en sus diferentes ámbitos

Este plan se mueve a través de una red popular social conformada por las oficinas antidrogas instaladas en los órganos de los poderes públicos como ministerios, gobernaciones, alcaldías, otros órganos colegiados, a través de la activación e inserción de los “Comités de promoción en la siembra de valores para la vida”.

Prioriza el desarrollo de estudios que permitan una valoración objetiva de la magnitud del problema de los drogas y del impacto de los programas de prevención de consumo para así poder formular respuesta adecuada en los ámbitos de reducción de la oferta y la demanda ilícita mediante el fortalecimiento del Observatorio Venezolano de Drogas (OVD) y consolidación del Sistema Nacional de Drogas (Sinadro).

Es importante señalar que el Plan Nacional Antidrogas 2009-2013 establece claramente objetivos, estrategias e indicadores, para cumplir su política de promover la difusión de información y conocimiento sobre la problemática de droga en Venezuela.

Dentro de sus áreas estratégicas especifica el aspecto “Divulgación y publicaciones”, calificándolo como una acción de vital importancia para el Estado venezolano, y lo divide en dos ámbitos, nacional e internacional. Al referirse al ámbito nacional expone que la difusión de elementos cognoscitivos e informativos es una oportunidad para prepararse y enfrentar el problema de las drogas como un fenómeno social, y facilita a las instituciones el abordaje de la situación desde las perspectivas de salud pública, seguridad y defensa

También establece este Plan que la divulgación oportuna a nivel internacional ayuda a elevar el posicionamiento de la nación.

En función de este aspecto es que la ONA difunde informaciones de interés internacional como la captura de narcotraficantes, pues le da prestancia a la organización y eleva el cumplimiento de la Nación frente a compromisos internacionales (Fig. 10).

Figura 10

Publicación en los medios de captura de solicitados a nivel internacional



Fuente: www.radiomundial.com.ve

Ya anteriormente, en el marco del Plan Nacional Antidrogas 2002–2007, se estableció como estrategia, en la línea de acción de Prevención Laboral, el diseño y desarrollo de programas, que incluyeran componentes de sensibilización, formación, información, promoción e investigación, dirigidos a los trabajadores y su entorno socio-familiar, evitando o disminuyendo así, el consumo o tráfico de drogas y sus consecuencias en el medio laboral, a fin de contribuir con el desarrollo humano y generar una cultura organizacional preventiva.

Dentro de esos lineamientos, se destacaba que para tener una empresa sana y libre del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, es importante trabajar en base a la construcción de una Política Preventiva clara y expresa, donde se involucren todas las gerencias, a fin de reforzar las conductas positivas que coadyuven a elevar la productividad y eficaz funcionamiento de cada uno de los trabajadores, enmarcada dentro de los programas de prevención laboral, y se realizaron diversas piezas publicitarias (Fig. 11).

Figura 11

Campaña del Plan nacional Antidrogas 2002-2007



Fuente: <http://elmartini.blogspot.com/2011/02/fondo-comun-conacuid.html>

f) Hogares Crea

Nació en 1983 en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, por iniciativa del Pbro. José María Rivolta Chávez, con el objetivo de abrir caminos para enfrentar la problemática de las drogas y así contribuir al fortalecimiento de la familia. Inicialmente

el campo de acción de la institución se restringía al tratamiento para rehabilitación de jóvenes varones adictos y a la prevención en el núcleo familiar de los residentes en tratamiento, pero la creciente necesidad de acometer actividades de prevención impulsó a Hogares CREA a ampliar su ámbito de influencia en el campo de la prevención, e inclusive en 1990 la población atendida ya no son solo jóvenes, sino adultos, niños y mujeres (www.hogarescrea.org)

Una de las iniciativas que destaca de esta institución es el diseño de programas de generación de recursos económicos, creando fuente de trabajo para reeducados del programa. Otro de sus aportes ha sido la realización de trabajos de investigación que proporcionan datos de interés para el análisis de la problemática de las drogas, y la Revista Crea, una publicación anual informativa y educativa que difunde temas especializados en prevención y tratamiento, aunque según los registros de su página web la última fue publicada en el año 2003 (www.hogarescrea.org).

Si bien la investigación se circunscribe a Venezuela, consideramos importante como referencia la revisión de estrategias comunicacionales en políticas públicas sobre prevención de drogas en algunos países e instituciones. En los Estados Unidos se ejecutó un plan denominado “Campaña Nacional de Medios de Comunicación para combatir el uso de drogas entre los jóvenes” cuyo fin fue utilizar los medios de comunicación para educar a los jóvenes de manera tal que rechazaran las drogas ilícitas, centrándose en la prevención primaria: impedir el consumo de drogas antes de que comience, y consideraron que una campaña a través de los medios de comunicación tiene más posibilidades de afirmar actitudes antidrogas en los jóvenes que no se han dedicado a las drogas, que de persuadir a los consumidores habituales de drogas a que las abandonen (Office of National Drug Control Policy) (Fig.12).

La campaña a través de los medios de comunicación, basada en la investigación médica y del comportamiento, fue elaborada en consulta con diversos expertos de las ciencias del comportamiento, la medicina, la prevención de la drogadicción, la comercialización dirigida a los adolescentes, los anuncios, las comunicaciones y los representantes de organizaciones profesionales, cívicas y comunitarias.

En 1999, se instituyó un enfoque integrado de comunicaciones, en cuya fecha la Oficina de Política Nacional para el Control de Drogas se centró en temas y mensajes

concretos antidrogas para fines de promoción y otras iniciativas de extensión, por ejemplo, las alianzas, la industria de los espectáculos, los medios interactivos y los deportes.

Los medios de comunicación pueden desempeñar una función sumamente importante en las campañas de salud pública debido a su capacidad educativa para impartir información e influir en el comportamiento. Una campaña a través de los medios de comunicación bien planificada puede reducir el abuso de sustancias contrarrestando percepciones falsas de que el consumo de drogas es una práctica normal. En el pasado, las campañas a través de los medios de comunicación han logrado cambiar los comportamientos de riesgo, tales como conducir bajo la influencia del alcohol o llevar puesto el cinturón de seguridad. Esas campañas se deben integrar con los programas antidrogas y otras iniciativas de extensión fundamentadas en el hogar, la escuela, los lugares de culto y las organizaciones comunitarias (Office of National Drug Control Policy).

Figura 12

Pieza de la campaña nacional de medios de comunicación para combatir el uso de drogas entre los jóvenes en Estados Unidos



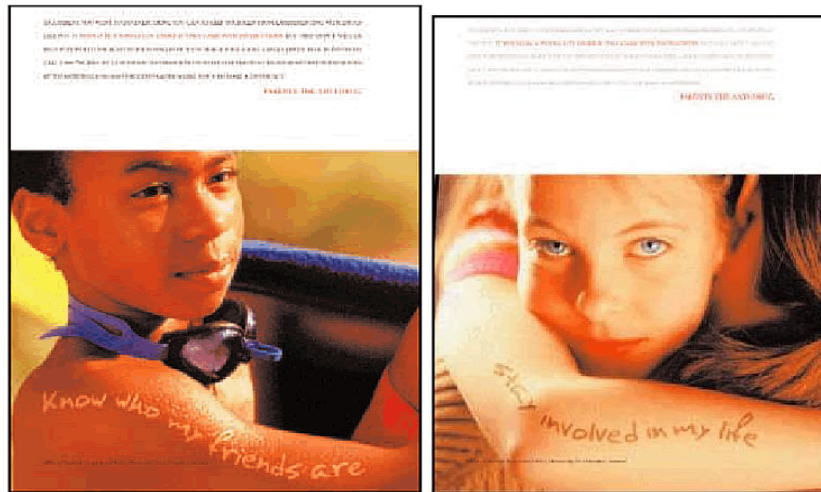
Fuente: <https://www.ncjrs.gov/ondcppubs/policy/strategy/sobre.html>

En el año 2000, la Oficina de Política Nacional para el Control de Drogas en Estados Unidos emprendió la tarea ambiciosa de lanzar un nuevo “lema” para las audiencias juveniles, partiendo de la premisa que los “lemas” eficaces son aquellos que no sólo dan información sino que ocupan un lugar “importante” en la vida de los

consumidores. Se creó un lema que preguntaba a los jóvenes estadounidenses “¿Cuál es tu Antidrogas?”, para que cada uno de ellos participara en el mensaje de prevención, “Mi antidrogas es la natación” (Fig.13).

Figura 13

Pieza de la campaña “¿Cuál es tu Antidrogas?”

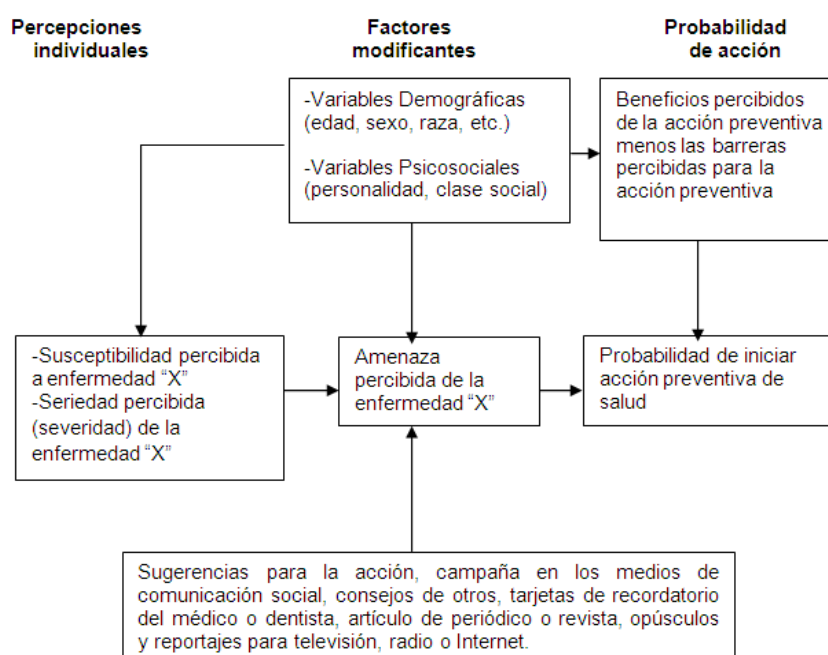


Fuente: <https://www.ncjrs.gov/ondcppubs/policy/strategy/sobre.html>

La Organización Panamericana de la Salud (2001), en su “Manual de comunicación para programas de promoción de la salud de los adolescentes” (Fig.14), influyente instrumento en la formulación de teorías que explican la forma en que los individuos buscan evitar enfermedades, destaca el hecho comunicacional como sugerencia para actuar en función de los objetivos.

Figura 14

**Manual de comunicación para programas de promoción
de la salud de los adolescentes**



Fuente: www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/comSocial.pdf

Hopenhayn, M. De Rementería, I. y Sunkel, G (1999) afirman que la prevención y reducción de riesgos es más eficaz cuando permite transitar hacia una ciudadanía informada, y luego hacia una ciudadanía habilitada, capaz de autoregularse en el consumo (o resistencia al consumo) de drogas. Por lo tanto, primero hay que revertir las generalizaciones en los mensajes que se producen como efecto de los límites que adquiere en el discurso público del tema-droga, y consideran necesario la re-ciudadanización del tema drogas, y sobre todo de su tratamiento en los medios de comunicación, que pasa por prescindir de todo maniqueísmo en el tema, sea éste arropado en el lenguaje del delito jurídico, del mal moral, e incluso del estigma de la patología sanitaria.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1.- Fundamentación epistemológica

La presente investigación está orientada a identificar el patrón estructural que caracteriza el objeto de estudio. Se trata de una realidad que se considera de naturaleza compleja, no acabada o dada, no reducible y de alguna manera organizada; por lo tanto su conocimiento también será relativo y no generalizable a otros contextos.

Partiendo por tanto de la premisa que el discernimiento de la autora tiene como fin llegar a comprender los “hechos” en el marco del significado que le otorgan los actores, la orientación epistemológica de la presente investigación se fundamenta en la búsqueda del conocimiento de una “realidad” a partir de la interpretación de información producto de las propias palabras y visión particular de las fuentes de estudio. En este sentido se establece el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento (González, 2007) referido al concepto de complejidad y multidimensionalidad de la realidad estudiada, que no es más que advertir cuando la investigación científica no agota la cuestión estudiada, sino que por el contrario, abre la posibilidad de seguir profundizando.

3.2.- Tipo de Investigación

Considerando el aspecto epistemológico señalado, los aspectos descritos en el planteamiento del problema y los objetivos que allí se desprenden, se desarrolló una investigación cualitativa, específica de carácter hermenéutica, como lo señala (Martínez, 2006: 129) “trata de observar algo y buscarle significado”, por lo que acogidos a los fundamentos epistemológicos, la medición solo pretende revelar las estrategias comunicacionales dentro de las políticas públicas referidas al tema de la prevención del consumo de drogas.

3.3.- Diseño de investigación

Según la fuente y la forma en que se obtuvieron los datos, realizamos una investigación mixta, documental (consulta de libros) y de campo (en forma directa de la realidad, mediante trabajo de la investigadora), por cuanto en ambas encontramos herramientas que nos llevarían al cumplimiento del objetivo.

La investigación documental, aquella que se apoya en documentos de cualquier especie o fuentes de carácter documental, nos permitió sustentar en teorías los argumentos de estudio, además que como subtipo utilizamos la investigación bibliográfica.

Asimismo, en la investigación de campo, “recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, F. 1999:21), aplicamos cuestionarios, cuyos resultados se evaluaron e interpretaron.

Desde otra interpretación es un diseño post-facto, “una prueba en la cual el investigador no controla ni regula el entorno, porque el estudio se realiza en fecha posterior a los eventos estudiados” (Caricote, 2008).

3.4.- Estrategia de Investigación.

Los instrumentos y técnicas utilizados para la recolección de información en el presente estudio fueron escogidos de acuerdo a los objetivos que se pretendieron alcanzar.

Se recurrió a las técnicas de análisis documental de las fuentes bibliográficas para la sustentación, apoyo y fundamentos del marco referencial.

Asimismo, se aplicaron entrevistas individuales no estructuradas² con una guía de preguntas a cuatro (4) representantes de instituciones públicas y privadas dedicadas a la prevención y tratamiento del consumo de drogas; un (01) médico especialista en adicción; un (01) especialista en promoción de salud y prevención; dos (02) periodistas que ejercen funciones en instituciones públicas encargados de la promoción de la gestión; cuatro (04) periodistas que cubren la fuente de sucesos para medios de comunicación regionales y nacionales; dos (02) editores de páginas web de la isla de Margarita, y una (01) persona adicta atendida en un centro para adictos a las drogas.

²La entrevista no estructurada son preguntas abiertas las cuales se responden dentro de una conversación, la persona interrogada da una respuesta, con sus propios términos (Ander-Egg, 1982).

Estas versiones nos permitieron tener una visión de quienes ejercen en el campo de la comunicación y están relacionadas con el tema de estudio.

El criterio de selección de los sujetos de información o muestra, se estableció considerando que son representantes (presidente, directores, gerentes y comunicadores sociales) de instituciones oficiales, empresas privadas (de salud y prevención) e instituciones públicas que desarrollan actividades o servicios relacionados a la prevención del consumo de drogas en el estado Nueva Esparta, y que de acuerdo a la investigadora están calificados para responder a la entrevista no estructurada, y con ello alcanzar los objetivos planteados (cuadro 2).

Cuadro 2

Sujetos de aplicación de entrevista no estructurada

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN O EMPRESA	PÚBLICA O PRIVADA	CARGO	PROFESION
Jorge Alchaer	Corporación de Salud del estado Nueva Esparta (Corposalud)	Pública. Institución adscrita a la Gobernación del Estado Nueva Esparta y al Ministerio del Poder Popular para la Salud	Presidente	Médico
María Millán	Oficina Nacional Antidrogas del estado Nueva Esparta	Pública. Órgano dependiente del Ministerio del Poder Popular para las Relaciones Interiores y Justicia	Directora regional	Estudiante de Derecho
Fernando Serra	Centro Insular de Prevención a las Adicciones (CIPA)	Organización No Gubernamental	Director	Sociólogo
Angel González	Horizonte Azul	Privada	Director médico	Médico siquiatra
César Sánchez Bello	Hospital Luis Ortega de Porlamar	Pública	Director de la Unidad de Adicciones	Médico siquiatra, especialista en adicciones

Aída Granadillo	Oficina Nacional Antidroga	Pública	Asesora Certificada de la Oficina nacional Antidroga	Psicóloga, orientadora de promoción, conferencista
Oscar Antepaz	Corporación de Salud del estado Nueva Esparta (Corposalud)	Pública. Institución adscrita a la Gobernación del Estado Nueva Esparta y al Ministerio del Poder Popular para la Salud	Jefe de Prensa	Licenciado en Comunicación Social
Jennys Sosa	Instituto Neoespartano de Policía (Inepol)	Pública	Jefe de Prensa	Licenciado en Comunicación Social
Yanet Escalona	Diario Sol de Margarita	Privada	Periodista	Licenciada en Comunicación Social
Dexcy Guédez	Diario El Nacional/Unión Radio	Privada	Reportero	Licenciado en Comunicación Social
Marianela Peñate	Diario Sol de Margarita	Privada	Reportero	Licenciada en Comunicación Social
Sol Pérez	Diario Caribazo	Privada	Reportera	Periodista
Mónica Jiménez	Página web www.concriterio.info	Privada	Editora	Licenciada en Comunicación Social
Julio Guido	Página web reporteinsular.com	Privada	Editor	Empresario
Jhonny Jiménez Casado	Fundación Hogares Crea	Privada	Interno	Sin profesión

Fuente: Elaboración propia (2012)

3.5.- Técnicas de investigación aplicada al estudio

Guía de Entrevista No Estructurada para periodistas que trabajan en instituciones públicas y representantes de instituciones públicas en el estado Nueva Esparta vinculadas a la salud y el tema de la droga.

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Su institución tiene pautas establecidas para generar información hacia los públicos externos?

2.- ¿Genera su institución informaciones hacia los públicos externos. Qué tipo de información?

3.- ¿Tiene su institución un Manual a seguir para la redacción de informaciones?

4.- ¿Dentro de su institución quién decide acerca de las informaciones de interés público?

5.- ¿Qué medios utiliza su institución para llegar a los públicos externos?

6.- ¿Conoce la comunidad el objetivo de su institución y los beneficios que esta le brinda?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Cómo se decide en su institución la difusión de información hacia los públicos externos?

2.- ¿Tiene su institución un presupuesto definido para invertir en medios de comunicación u otro método de difusión de información como material POP, vallas, etc?.

3.- ¿Cómo se relaciona su institución con la comunidad?

4.- ¿Su institución necesita que la comunidad conozca sus objetivos para que obtenga beneficios?

5.- Al emitir información que medios utiliza, y cuales les gustaría utilizar

Guía de Entrevista No Estructurada para especialistas en factores sociales, relacionados con actividades de prevención a la adicción.

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿La institución donde se desempeña emite informaciones hacia los públicos externos referidos a su gestión y objetivos?

2.- ¿La institución donde se desempeña tiene estrategias de comunicación para la difusión de informaciones?

3.- ¿Quién es el encargado de la vocería de su institución?

4.- ¿Quién decide en su institución las informaciones que deben difundirse?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Si en su condición de especialista considera que debe informar institucionalmente a la comunidad sobre un tema de interés cual es el procedimiento que utiliza?

2.- ¿Quién se encarga de preparar las informaciones que se emiten?

3.- ¿Considera que a través de los medios de comunicación se puede ayudar a las personas con problemas de drogadicción?

4.- ¿Considera importante que los medios de comunicación promuevan las alternativas que ofrecen para ayudar a la prevención del consumo de droga?

Guía de Entrevista No Estructurada para periodistas que cubren la fuente de sucesos en medios del estado Nueva Esparta

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Cual es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las instituciones?

2.- ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un procedimiento particular o estrategias para emitir la información?

3.- ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las que acude en búsqueda de información?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?

2.- ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?

3.- ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe buscarlas por sus propios medios?

4.- ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted en su condición de periodista de un medio de comunicación social?

Guía de Entrevista No Estructurada para interno de una fundación dedicada a la prevención del consumo de drogas

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Conoce usted si la institución que le acogió posee estrategias de comunicación hacia la comunidad?

2.- ¿Vio usted alguna vez informaciones en los medios de comunicación sobre la institución que le ayudó?

3.- ¿Conoce usted alguna campaña de información contra el uso de las drogas?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera usted importante la difusión de información sobre las consecuencias del uso de drogas?

2.- ¿Cree que las instituciones deben tener estrategias para comunicarse con los públicos externos?

3.- ¿Que considera que deben comunicar las instituciones como la que le acogió?

4.- ¿Sabe si su institución se relaciona con la comunidad. Como lo hace?

Esta serie de entrevistas tuvieron como fin obtener diferentes visiones de actores relacionados con el tema objeto de estudio, que nos permitieron, sobre la base teórica propuesta y la propia observancia de la autora, cumplir los objetivos planteados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Luego de recolectar los datos necesarios para la realización de la presente investigación, pasamos al proceso de análisis de resultados, comparación de las entrevistas de la muestra y análisis documental y de contenido de las estrategias comunicacionales.

Empleamos las siguientes técnicas:

a) Técnicas de categorización: Para el análisis de estrategias comunicacionales desde la visión de los representantes de las instituciones públicas y privadas sujetos de estudio.

b) Técnicas de análisis de contenido: Para sistematizar la información relacionada al objeto de estudio (documentos escritos).

c) Triangulación de la información: Atendiendo las ideas de Martínez (2004) sobre la corroboración de un hecho a través del proceso de reunir la información y usarla para establecer los lazos que eventualmente crean un todo apoyado, triangularemos la información documental, con la obtenida de la visión de los actores y la propia interpretación de la autora, y así teorizar acerca de las estrategias comunicacionales dentro de las políticas públicas de instituciones vinculadas al tema de la droga.

Cuadro 3

Técnicas de recolección de datos

OBJETIVOS	TÉCNICAS
Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas	• Revisión bibliográfica • Entrevistas no estructuradas • Documentos en Internet • Páginas web • Medios Impresos (diarios, folletos y revistas).
Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta	• Revisión bibliográfica • Medios Impresos (diarios, folletos y revistas). • Documentos en internet • Páginas web • Entrevistas no estructuradas
Determinar lineamientos para mejorar las estrategias de comunicación e información para la prevención del consumo de drogas en el estado Nueva Esparta	• Revisión bibliográfica • Medios Impresos (diarios, folletos y revistas). • Documentos en internet • Páginas web • Entrevistas no estructuradas

Fuente: Elaboración propia (2012)

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGA

4.1.- Análisis de las políticas públicas de comunicación en instituciones del estado Nueva Esparta dedicadas a la prevención del consumo de drogas

Las estrategias que siguen y aplican las instituciones que en el estado Nueva Esparta, de manera directa o indirecta, tienen la tarea de desarrollar el tema de prevención y promoción de la salud, están formuladas por el nivel central, y cualquier acción o habilidad que pretendan desarrollar están suscritas a las líneas de las instituciones nacionales.

En 1995, el Gobierno de Venezuela elaboró e implementó la primera estrategia nacional de drogas del país, al designar a la Comisión Nacional Contra el Uso Ilícito de Drogas (CONACUID) como el cuerpo coordinador central en asuntos de drogas, aunque sus funciones fueron prácticamente las mismas que tenía su homóloga en la década de los 60, sin embargo un aspecto importante fue la aprobación de llevar a las regiones la acción directa de dicha Comisión, para lo cual fueron creadas en 1999 las Corecuid, comisiones regionales contra el uso ilícito de las drogas. En esa oportunidad se desarrollaron importantes proyectos como la primera encuesta epidemiológica nacional sobre drogas, programas de prevención referidos a drogas en las escuelas y en las comunidades, y un centro de entrenamiento (Figueredo, 1996).

El médico psiquiatra César Sánchez-Bello fue el segundo Presidente de la Corecuid en Nueva Esparta (1999-2004), y encargado de organizar las estrategias en la región, sin embargo, al igual que la Conacuid, la labor en las regiones se quedaba en la casi exclusiva coordinación debido a que el organismo no poseía recursos suficientes para cumplir con sus cometidos (Figueredo, 1996).

En la programación presupuestaria del año 2006, la Dirección de Planificación y Desarrollo de la Gobernación de Nueva Esparta, en su Plan Operativo Anual contemplaba en el eje estratégico social el programa de funcionamiento de la Corecuid, describiendo como objetivo, “informar a la colectividad sobre la Prevención de las Drogas y las Actividades” y especificaba entre sus acciones la creación y mantenimiento del centro de información y estadísticas de la Corecuid-Ne, para procesar en un 100% las estadísticas de consumo y tráfico de drogas.

Asimismo en el objetivo “Prevenir el uso ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en los planteles educativos del estado Nueva Esparta”, definía como acciones la implementación de talleres sobre toma de decisiones, persuasión, autoestima y comunicación, proyecto de vida, sexualidad responsable, drogas, juegos de envite y azar, etc. a los educandos (Dirección de Planificación y Desarrollo de la Gobernación de Nueva Esparta Plan Operativo Anual 2006). Como meta de este objetivo proponía la implementación de 260 talleres para 7.800 asistentes y la elaboración de 12 guías para la comunidad estudiantil.

También en la memoria y Cuenta 2009 de la Dirección Sectorial de Protección Civil y Ciudadana de la gobernación de Nueva Esparta, se expone como función de la Coordinación de Prevención del Delito, informar a la colectividad neoespartana nociones básicas de cómo prevenir el delito y otros flagelos sociales, a través de programas diseñados y enfocados en las distintas ramas que en materia de prevención nacen de la Dirección Nacional de Prevención del Delito, adscrita al Ministerio de Interior y Justicia.

Desde ese punto de vista podemos asegurar que existe unidad de criterio para actuar en materia de prevención de droga y promoción de la salud, pues para todas las instituciones sirven los mismos esquemas de ejecución: charlas, talleres, folletos, alianzas, promotores.

Actualmente, para tratar el tema de la prevención del consumo de droga y promoción de salud, la Dirección Sectorial de Protección Civil y Ciudadana de la gobernación de Nueva Esparta desarrolla el programa para llegar a las escuelas denominado “Tren Integral de Prevención Escolar”. Wolfgang Díaz, director sectorial de esta dependencia, declaró a los medios de comunicación que continuarán llegando a cada una de las escuelas estatales, así como aquellas que soliciten el “Tren Integral de Prevención Escolar”, a fin de sembrar en esos estudiantes valores y principios tan fundamentales para la sociedad actual (www.oriente.com, 04/05/ 2012).

Este programa lo ejecuta el equipo de la dirección de Seguridad Ciudadana de la gobernación, funcionarios del Instituto Neoespartano de Policía (INEPOL), Protección Civil, Bomberos y Tránsito Terrestre. En visitas a las escuelas, se recoge la expresión de los beneficiados. El Director de la U.E. Cruz Gómez agradeció esta iniciativa del

gobierno regional y manifestó “me parece muy positivo dictar este tipo de charlas a los estudiantes ya que contribuye a su formación en materia de valores, primeros auxilios, entre otros temas tan importantes para ellos. Esperamos que esta actividad se repita para seguir beneficiando a más niños, niñas y adolescentes” (www.oriente.com, 04/05/2012).

Asimismo, la ONA en el estado Nueva Esparta se encarga de promover y cumplir actividades cuyos procedimientos los define el nivel central. Además de realizar jornadas de información directa en comunidades y escuelas, también trabaja en la formación de colectivos que en sus ámbitos puedan promover actividades de prevención del consumo de drogas y promoción de estilos de vida saludables (Fig. 15)

Figura 15

Nota de prensa sobre cobertura de actividad de la ONA



Fuente: Diario Caribazo 25/10/12

En marzo 2012, a través de los Programas de Aprendizaje: Fenómeno del Consumo de Drogas, Prevención Integral del Consumo de Drogas y Herramientas para la Formulación de Proyectos Sociales, 65 participantes representantes de 23 empresas registradas en el estado Nueva Esparta tanto de organismos y entes de la administración pública, así como entes privados con fines empresariales, vivieron la experiencia de conformar y capacitar sus Comités Laborales de Prevención Integral del Consumo de Drogas, lo cual forma parte de las estrategias de comunicación para la proyección de sus mensajes y cumplimiento de objetivos (www.fona.gob.ve) (Fig.16).

Figura 16

Información publicada sobre formación de colectivos

Trabajadores de 23 empresas del Estado Nueva Esparta participaron a la Ruta Nacional del “Programa de Capacitación y Certificación de Comités Laborales de Prevención del Consumo de Drogas”

Domingo, 01 de Abril de 2012 10:18 Richard Solano



Fuente: www.fona.gob.ve

También se encuentran evidencias de las actividades realizadas por la ONA en el estado Nueva Esparta, específicamente en las escuelas, y los recursos que se utilizan para la comunicación con su público. Bailes, coreografías, composiciones literarias, son parte de las estrategias que emplean los miembros de la ONA para hacer llegar su mensaje preventivo (Fig. 17).

En mayo 2011 la periodista Anaís Lucena en la página web de la radio YVKE Mundial, publicó “Ocho instituciones educativas piloto, que registran mayor índice de violencia, fueron seleccionadas en el estado Nueva Esparta, para comenzar el programa Dibise va a la escuela, informó la coordinadora regional de Prevención del Delito, Yasmelis Parra. “Realizamos estudios para determinar escalas de violencia escolar sobre hechos como maltratos verbales y físicos entre los alumnos, maltratos de los docentes y aquellos estudiantes que se inician en el consumo de las drogas”, indicó. Explicó que a partir de lo recabado se creó un instrumento metodológico que estableció escalas del 1 al 10. “La conclusión es que la mayoría de los alumnos en los planteles piloto se encuentra en una escala del 5 al 6. Los delitos van desde hurto hasta maltrato a compañeros y profesores, pasando por consumo de drogas”, precisó

Figura 17

**Recursos utilizados por la ONA para comunicarse con el público
para hacer llegar su mensaje preventivo**



Fuente: YVKE Mundial / AVN

Una de las estrategias que se utilizan como vía para masificar el mensaje y cubrir un espectro representativo en relación a las escuelas y comunidades de la región, son las alianzas institucionales. “Las comisionadas de la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) y la Dirección de Prevención del Delito (DPD) visitaron ayer la UENB Apolinar Figueroa Coronado, en El Maco, para presentar a los estudiantes algunas herramientas y “Sembrar valores para vida”, y también formar a los escolares como multiplicadores de información. La meta de este plan educativo es que los estudiantes se familiaricen con las consecuencias físicas, mentales y sociales que genera el consumo de sustancias ilegales. Luego de recibir una charla de la comisionada de la ONA, María Millán, la alumna de 7º grado Katherine Brito dijo que aprendió sobre la necesidad de practicar los valores para mejorar la comunicación entre sus compañeros y familia (Diario Sol de Margarita, 11/08/12) (Fig.18). “Con la participación de los ministerios del Poder Popular para la Cultura y para el Deporte, vamos a fomentar la formación de grupos artísticos dentro de las escuelas y orquestas estudiantiles, así como la formación de equipos deportivos desde una perspectiva más articulada” (Fig. 19), informó en mayo 2012 la coordinadora regional de Prevención del Delito, Yasmelis Parra (YVKE Mundial / AVN, mayo 2012).

Otra de estas instituciones de apoyo es el Dispositivo Bicentenario de Seguridad (Dibise), el cual además, desde el aspecto del orden público, desarrolla actividades de seguridad e inteligencia en las instituciones educativas neoespartanas para detectar venta de drogas en los alrededores de las escuelas. El proyecto se lleva a cabo en cuatro municipios: Marcano, Mariño, Díaz y García.

Figura 18

Presencia en escuelas de Nueva Esparta de manera institucional



Figura 19

**Presentación cultural con motivo del Día Internacional de la lucha
contra el uso indebido de drogas**



Fuente: Comando de Campaña CMF, 26/06/12

Para el presente año 2012 la ONA también incluyó el taller de periodismo para que los niños y adolescentes establezcan vínculos con la comunidad educativa y se interesen por una actividad que los aleje de las calles y el ocio.

María Millán, Comisionada Regional de la ONA, afirmó que Venezuela a la par de lo que es la lucha mundial antidrogas, desarrolla políticas soberanas y estratégicas, emanadas por el Jefe de Estado, Hugo Chávez, las cuales han dado pasos significativos en la erradicación de este flagelo. “Hoy damos muestra de lo que ha sido la dinamización de esas políticas, con programas que van desde conversatorios, talleres, jornadas informativas, recreativas, culturales, deportivas, y comunitarias, llegando a diferentes sectores y comunidades organizadas, instituciones públicas y privadas, es decir tenemos una tarea de educación y prevención para todos los sectores de la población”, afirmó María Millán (Comando de Campaña CMF, 26/06/12).

Al igual que en su oportunidad la Conacuid creó dependencias municipales, la ONA también maneja como estrategia para llegar a la población con su mensaje, la creación de Oficinas Municipales de Lucha contra la Droga.

En Nueva Esparta están creadas tres oficinas municipales de la ONA, que se apoyan en la institución a nivel regional para desarrollar acciones directas en su entidad. (Fig. 20).

Figura 20

Nota de prensa sobre acciones de la OMA Marcano

OMA Marcano combate las drogas a través del deporte



Fuente: Prensa Alcaldía Marcano / Fotos: Naleida León

Figura 21

Nota de Prensa sobre actividades de la ONA en apoyo a la OMA



Fuente diario Del Caribe 29/11/12

Una evidencia fuera de la región pero también válida para señalar la unificación con la que se manejan las estrategias, es el establecimiento de alianzas institucionales para el desarrollo del trabajo municipal (Fig. 22).

Figura 22

Nota de prensa sobre acuerdo en el estado Aragua

Firmado Convenio de Cooperación Institucional entre alcaldía de Mariño y la ONA



Fuente: <http://tibisayguevara.psuv.org.ve/2012/10/29/gestion/firmado-convenio-de-cooperacion-institucional-entre-alcaldia-de-marino-y-la-on/>

Igualmente la Fundación José Félix Rivas desarrolla actividades sobre prevención que se enmarcan en las estrategias de comunicación, ya que todas las jornadas tienen el objetivo de divulgar las consecuencias negativas del consumo de drogas y las medidas que deben reforzarse en la familia y la comunidad para prevenir los riesgos. En el marco del programa “Sembrando valores para la vida”, la Fundación José Félix Ribas (Fundaribas), ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS), a través del Centro Especializado de Prevención y Atención Integral (CEPAI) de Nueva Esparta, realiza talleres acerca de la importancia de los valores y la disciplina como factores de protección para la prevención del consumo de las drogas, los cuales se vienen realizando en las comunidades del estado Nueva Esparta. La importancia de estos talleres es sensibilizar a los docentes para que los mismos sirvan de agentes multiplicadores y preventivos, para así erradicar el consumo de drogas en los estudiantes y adolescentes. Por su parte, Rafael Sánchez, presidente de Fundaribas, aseguró que “el consumo de drogas es una problemática social que quiere acabar con nuestros pueblos, es por eso que estos talleres preventivos e informativos son tan importantes para los consejos comunales y los Colegios, gracias a que el mismo permiten mantener prevenida a la población más propensa a caer en consumo como lo son los niños, niñas adolescentes” (www.fundaribas.com.ve).

Se destaca en Nueva Esparta el trabajo del Centro Insular de Prevención a las Adicciones (Fundacipa), institución que nació con el fin de evitar que los niños de las escuelas de la región insular se involucren en el consumo de drogas y alcohol. Ofrece ayuda a todos los niños que se encuentren en la etapa de preconsumo y no puedan acudir a un servicio de psicólogos en las escuelas, incluso al hogar del afectado. Para los que consumen constantemente, el centro cancela un especialista privado para su atención, con los fondos provenientes del Consejo Municipal de los Derechos del Niño y Adolescente (Cmdna) de los municipios y de la Gobernación del estado Nueva Esparta.

Su Director, Fernando Serra afirma que la meta de la institución es abarcar los 11 municipios de Nueva Esparta, con el programa bandera de la fundación “Educación y prevención de las adicciones” (Diario Sol de Margarita, 18/12/11).

Durante el 2011 ofreció charlas, talleres y cine-foros en 34 planteles educativos, que, en comparación con 2010, significó un aumento en el número de estudiantes

atendidos. En el presente año 2012, incursionó en internet con la presencia en las redes sociales como Twitter y Facebook, y con una red de apoyo on line para el envío permanente de información preventiva y herramientas para los jóvenes mediante las cuentas de correo electrónico.

Durante el trabajo de prevención en Marcano, el equipo no sólo dirigió las charlas a los niños y docentes, sino que incluyó en las actividades a los padres y representantes. La cifra de jóvenes capacitados, aunque es la más baja (tres mil 449 alumnos), es considerada por Serra como un logro porque forma parte del crecimiento del equipo en la lucha contra el flagelo de la adicción en las jurisdicciones donde no tenían presencia (Diario Sol de Margarita, 18/12/11).

Figura 23

Publicación en prensa de actividades de Fundacipa



Fuente: Diario Caribazo 16/11/12

Figura 24

Información publicada en internet sobre actividades de Fundacipa



Fuente: www.reporteconfidencial.com

4.2.- Comparación de las estrategias comunicacionales de las políticas públicas de instituciones dedicadas a la prevención del consumo de drogas en el estado Nueva Esparta

Producto de la investigación se determina que desde el año 2009 con la puesta en práctica del Plan Nacional Antidrogas (PNA), por primera vez en materia de lucha contra las drogas se definieron acciones específicas en el ámbito comunicacional como apoyo para alcanzar los objetivos de reducción del consumo y tráfico de drogas, dando al trabajo de promoción en relación con la prevención, la misma importancia que al represivo.

En capítulo exclusivo el PNA (2009-2013) define como política “promover la difusión de información y conocimiento sobre la problemática de drogas en Venezuela”, y como objetivo general “mantener informada a la colectividad nacional e internacional

sobre la problemática de drogas en Venezuela”. De manera concreta fija como estrategias:

- La creación de una red formal de comunicación de cobertura nacional e internacional.

- Fomentar la interacción entre el órgano rector (ONA) y los medios de comunicación social para garantizar la divulgación periódica de las acciones para enfrentar el problema de las drogas.

- Desarrollar campañas informativas constantes.

- Realizar publicaciones periódicas sobre investigaciones en relación a tendencias del tráfico y consumo.

- Activar salas situacionales para monitorear eventos noticiosos en los que se haga referencia a los esfuerzos nacionales de la lucha antidrogas.

En correspondencia con estos objetivos y fundamentado en sus investigaciones sobre las razones que tiene un individuo para caer en el consumo y tráfico de drogas, la ONA desarrolla su programa “Sembrando valores para la vida” desde donde parten todas las acciones, incluyendo las referidas al ámbito de la comunicación.

En el anterior Plan Nacional Antidroga del que se encontró referencia (2002-2007) si bien presenta una estrategia para abordar el área a largo plazo, no fija políticas sino líneas de acción y proyectos de ejecución lo que implica la finalización en tiempos determinados, y la prevención de acuerdo a Cornejo (2009), debe planificarse, aplicarse y evaluarse de un modo sistemático, coherente y globalizado en el tiempo.

El PNA definió proyectos en seguridad portuaria o control del tráfico de drogas en las aduanas; seguridad fronteriza, análisis y fusión de inteligencia, capacitación de los Fiscales referido al fortalecimiento de la administración de justicia, proyecto de control de lavado de dinero, de control de los Precursores Químicos, y programa de estudios epidemiológicos. Lo que más pudiera haberse acercado a una estrategia comunicacional es el programa de concientización pública, pero que no daba directrices

exactas para su implementación y un proyecto de Radiotelecomunicaciones como estrategia para el ámbito Sudamericano.

Dentro de sus objetivos figuraban,

propiciar la promoción y el fortalecimiento de los programas relacionados con el tratamiento, rehabilitación, reincorporación social y seguimiento al consumidor de drogas, así como la atención de su grupo familiar. Garantizar la información pertinente y actualizada en materia de drogas, a través de la creación y el desarrollo en red del Sistema Nacional de Información y Documentación Especializada en Drogas (Sided). Promover la producción y difusión de materiales educativos en distintos formatos, que garanticen la información y difusión para la prevención contra el uso ilícito de drogas (universal.com 01/07/02).

En este sentido es importante destacar que el documento “Evaluación del Progreso de control de Drogas 2001-2002” (OAS/OEA CICAD, 2003), hace como recomendación “ampliar la cobertura de los programas de prevención a poblaciones claves, entre ellas los grupos indígenas” (p,2) y se alienta al país a proseguir con dichos esfuerzos ya que reconoce la importancia del programa “Prevención en Educación” creado por la Dirección de Prevención del Delito del Ministerio de Interior y Justicia cuyo objetivo fundamental es promover una cultura preventiva en la comunidad educativa a través de actividades formativas y de capacitación en los niveles de educación básica, media y diversificada.

A diferencia, encontramos que en el Plan Nacional Antidrogas 2009-2013 desde su presentación se estableció una estrategia comunicacional (Fig. 25), anunciando la instalación de mesas técnicas de trabajo y una rueda de prensa para dar a conocer su contenido, con lo que desde el primer momento se involucra a los medios de comunicación.

Figura 25

Información Publicada en internet



Fuente original: Agencia Bolivariana de Noticias (ABN) (<http://www.abn.info.ve>)

Así mismo, el Día de la Lucha contra las Drogas es aprovechado para ocupar espacios en los medios de comunicación, por lo que programan actividades públicas para obtener la cobertura

Frente a las acciones que cumple la ONA como ente rector de la prevención contra el uso de las drogas, las demás actividades que se generan en el estado Nueva Esparta son esporádicas y generalmente enmarcadas en otros escenarios, es decir que el tema de la droga se trata como una consecuencia de otras situaciones y no se buscan espacios específicos para desarrollar lo correspondiente a prevención y promoción de la salud.

Ejemplo de ellos lo tenemos en la Organización Stop VIH que celebra cada año el Día Mundial de la Lucha contra el Sida con un foro denominado “Hablemos sobre el Sida” y entre los temas de abordaje está el consumo de drogas, por su vinculación con estilos de vida insanos que pueden llevar al contagio de Sida. Otras instituciones, cuyo objetivo fundamental no es la prevención ni promoción de la salud, pero por su compromiso educativo con el país promueven actividades orientadoras son las universidades. En febrero 2012 la Universidad de Oriente a través de la Delegación de Desarrollo Estudiantil en el campus de Guatamare, organizó IX Jornada de Prevención Integral, Salud, Sexo y Drogas, contando con la participación de especialistas, invitados especiales y comunidad universitaria (www.universidadenlinea.com.ve). La

Fundación Centro Insular de Prevención a las Adicciones (Fundacipa), también es otra de las instituciones que promueve la difusión de informaciones sobre la necesidad de hacer trabajo de prevención generando actividades que involucren a los estudiantes, la familia y la comunidad.

La Gobernación de Nueva Esparta también se suma a las instituciones que hace manejo del tema pero de manera soslayada, con un programa específico de prevención el “Tren Integral de Prevención Escolar” pero como su nombre lo indica, generaliza en el aspecto informativo sobre los riesgos de los jóvenes, y más para destacar la gestión como política de gobierno que como acción social.

De acuerdo a la recolección de datos, la aplicación y cumplimiento de todas las estrategias comunicacionales establecidas por el ente rector no se evidencian. Por ejemplo los medios no dan cuenta de realización de alianzas o acercamiento directo para que se garantice la publicación de información sobre prevención y otros temas relacionados. Asimismo, el hecho que toda la información esté centralizada y se trabaje básicamente con materiales impresos, que no dejan mayor creatividad a los funcionarios locales, hace que la información sea muy general y no focalizada en características propias de cada Estado, como las debe haber.

En general se percibe el poco acercamiento de las instituciones hacia los medios de comunicación y periodistas. Las informaciones sobre orientación, promoción de la salud y prevención son escasas, en comparación con las referidas a la represión (incautaciones, detención de delincuentes, hallazgo de alijos) de hecho los periodistas desconocen las actuaciones de las instituciones y no son consideradas como fuentes permanentes de noticias.

Las características políticas que marca a cada una de las instituciones, es también un aspecto preponderante. La proyección que se busca es de una gestión vinculada a un gobierno en particular, más que para asegurar beneficios para alcanzar una sociedad sana libre de drogas.

El ente rector procura unificar sus mensajes y estrategias de comunicación pero solo tomando en cuenta sus órganos de dependencia, por lo que las demás instituciones deciden por cuenta propia su política de acción y comunicación. Significa que el

problema de consumo de droga se trata como si fuera una realidad distinta para cada institución interesada en el tema.

Cuadro 4

Características de las estrategias comunicacionales para la prevención

Ente rector		Instituciones en N.E	
Estrategia	Alcance	Estrategia	Alcance
Red formal de comunicación	Proyección del tema	Programa "Tren Integral de Prevención"	Vinculación exclusiva con el ámbito educativo
Interacción entre la ONA y los medios de comunicación social	Compromisos compartidos	Realización de foros, talleres, charlas	Encuentros eventuales
Campañas informativas constantes y publicaciones periódicas	Visión de futuro	Acompañamiento en jornadas específicas	Apoyo de los mensajes
Salas situacionales de monitoreo de actividades	Control de gestión	Planificación anual de aplicación de programas	Acciones aisladas

Fuente: Elaboración propia (2012)

4.3.- Evaluación de las estrategias de comunicación dentro de las políticas públicas en instituciones dedicadas a la prevención del consumo de drogas

Producto de la interpretación de la información obtenida a través de las técnicas de recopilación de datos como entrevistas, revisión de documentos y la propia experiencia de la autora, surgen aspectos que categorizan el tema de investigación y la visión de quienes se encargan de crear estrategias comunicacionales dentro de las políticas públicas de prevención.

La categorización en la idea de Martínez (2004), “tiene la finalidad de resumir el contenido de la entrevista en pocas ideas o conceptos más fáciles de manejar y de relacionar” (p.135). En atención a ello creamos una matriz de tres bloques o categorías:

1. Apreciación de las políticas públicas; 2. Visión de las estrategias comunicacionales; y 3. Valoración del uso de instrumentos y medios de comunicación.

De estas características generales y de acuerdo a la comprensión de la autora decantaron 9 sub categorías, a saber:

1. Apreciación de las políticas públicas

- a) Lineamientos y material informativos centralizados
- b) Política comunicacional definida pero no necesariamente acorde a la realidad
- c) Injerencia de intereses políticos

2. Visión de las estrategias comunicacionales

- a) Vocería y acceso a la información limitados
- b) Mensajes adaptados al público a abordar
- c) Programa educativo como instrumento de comunicación
- d) Necesaria formación en la materia

3. Valoración del uso de instrumentos y medios de comunicación

- a) Importancia a los medios de comunicación
- b) Disposición del medio a la publicación de información sobre prevención

Gráficamente lo representamos así:

Gráfico 2

Categorización de datos obtenidos a través de entrevistas directas



Fuente: Elaboración propia (2012)

1. Apreciación de las políticas publicas

Las políticas públicas constituyen los lineamientos macros para alcanzar metas propuestas, por cuanto son el diseño de una acción intencional, que tiene un resultado esperado y uno real que produce (Aguilar, 1996).

En el caso de nuestra investigación las políticas públicas analizadas están referidas al objetivo último de minimizar el consumo de droga y entendiendo que la prevención significa promoción y esto a su vez implica comunicación, vemos que es fundamental definir acciones comunicacionales como parte de las políticas públicas. La prevención en salud necesita información, persuasión e influencia sobre la persona, lo cual contempla el empleo de estrategias propias de la comunicación. Sin embargo siendo un tema de alto riesgo por lo que implica la existencia humana y su forma de vivir en sociedad, requiere de una precisión de directrices para comunicar las acciones.

La información obtenida en las entrevistas realizadas a las fuentes de información escogidas, responsables de instituciones de prevención en el consumo de

drogas, especialistas en el área de la salud y periodistas de medios de comunicación privados e instituciones públicas, permite observar cierta coincidencia en sus apreciaciones al señalar que las políticas públicas referidas a la prevención en el consumo de drogas responden a las siguientes características: 1) Los lineamientos están centralizados. 2) Se tiene una política comunicacional definida pero que no necesariamente está acorde a la realidad y 3) Existe injerencia de intereses políticos.

Para comprender dichas apreciaciones a continuación se describen las diferentes categorías desprendidas de las entrevistas en cuestión:

Lineamientos y material informativos centralizados

Las fuentes de información concuerdan al identificar que las líneas de acción de las instituciones provienen de un ente central, por cuanto sus actividades responden casi en exclusiva a lo que emana de este. Los programas que se ejecutan, las instituciones con que se relacionan, el material que se difunde, los mensajes que se promocionan, son creados por el ente central encargado del tema de las drogas en Venezuela como es la Oficina Nacional Antidroga, lo que presupone que existe una planificación, objetivos y metas en materia de prevención.

Cuadro 5

Apreciaciones sobre las políticas públicas en prevención

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"Es una información elaborada por el Ministerio a través de la ONA y que viene en diferentes formatos, folletos, piezas de tv, material didáctico y se distribuye a nivel de los estados, luego nos reunimos con personal de la ONA y este material llega a los promotores sociales, de enfermería y médicos involucrados para entregarlo a las comunidades" (Jorge Alchaer, Corposalud)</i>	Material informativo centralizado
<i>"Toda esa política está direccionada por el Ministerio a través de su área comunicacional que presenta las propuestas a la máxima autoridad de la Oficina, a los directores y después en un Directorio conjunto se define cuál es la estrategia en esta materia para todos los estados y según la población a atender" (María Millán, ONA)</i>	Lineamientos centralizados

<i>"Nuestra rectoría la recibimos del Plan Nacional Antidrogas que contempla dentro del ámbito de fortalecimiento institucional la estrategia de difusión y publicaciones, cuya política es promover la difusión de información y conocimiento sobre la problemática de drogas en Venezuela, con el objetivo de mantener informada a la colectividad" (María Millán, ONA)</i>	Lineamientos y material informativos centralizados
<i>"Tenemos un equipo de comunicación en la Dirección Nacional que nos rige, desde el ente central se marca la pauta" (María Millán, ONA)</i>	Lineamientos centralizados
<i>"Yo se que la ONA tiene un material informativo que le llega desde Caracas que contiene toda la información necesaria y sirve de orientación, para sus actividades. Todo viene hecho aquí en Margarita lo único que hacen es repartirlo en sus actividades, o sea no hay ninguna adaptación a la realidad de Margarita, y cada región del país tiene sus características y razones para que los jóvenes caigan en el consumo de las drogas, por lo que lo más idóneo sería también adaptar a esas condiciones la manera de hacer prevención" (Fernando Serra, Director de Fundacipa)</i>	Lineamientos y material informativos centralizados
<i>"Todas las informaciones están orientadas a difundir las actividades, tareas y jornadas que realiza la institución en materia de salud. Asimismo, recibimos de la ONA, del Ministerio de Salud y de otros organismos dípticos, trípticos y otros materiales informativos relacionados a enfermedades, adicciones, entre otros que difundimos en las diferentes actividades que se realizan" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Lineamientos y material informativos centralizados

Fuente: Elaboración propia (2012)

De las referencias aportadas por los entrevistados consideramos importante la existencia de una política pública centralizada ya que en efecto como de hecho algunos lo aseguran, eso permite trabajar con unificación de criterios, y considerando que el problema que ocasiona el consumo de drogas traspasa las fronteras de una región, es relevante que a nivel de país exista una directriz para enfrentar las consecuencias y más aún minimizarlas a través de la prevención. Siendo así se corresponde con el concepto de Políticas Públicas esgrimido por Orozco (2007) "son las respuestas que el Estado o poder público otorga a las necesidades de los gobernados, en forma de normas, instituciones, prestaciones, bienes públicos o servicios" y por tanto ratifica a Aguilar (1996) en cuanto a que propone una acción colectiva, espera un resultado y registra un producto real.

Sin embargo, es también de destacar que la centralización sin consideración de las características propias de cada entorno podría al menos retrasar algún resultado esperado, ya que las razones por las que una persona llega al consumo de drogas responden a diversas particularidades, y algunas tienen que ver con el entorno y la idiosincrasia.

“Como resultado de las investigaciones científicas, sabemos que la adicción es una enfermedad que afecta tanto al cerebro como al comportamiento. Hemos identificados muchos factores biológicos y ambientales. Los científicos usan estos conocimientos para desarrollar enfoques eficaces para la prevención y el tratamiento, que reduzcan la carga que el abuso de drogas ejerce sobre los usuarios, sus familias y las comunidades” (Volkow, 2008).

Al respecto, la autora estima que un material informativo preestablecido, sin que en ninguna de sus partes acerque al usuario a su propio entorno, carece de identidad y por tanto minimiza los efectos de su mensaje, más aún conociendo que en el estado Nueva Esparta el consumo de droga está relacionado con el ámbito turístico, elemento que no aparece como referencia en otras regiones de Venezuela.

Política comunicacional definida pero no necesariamente acorde a la realidad

Hay la coincidencia entre los entrevistados en referir que en efecto se precisa de una política comunicacional para trabajar el campo de la promoción en salud y como derivado de esta, la prevención del consumo de drogas, pues hay lineamientos de cómo deben emitirse los mensajes y que actividades se pueden y no se pueden realizar. No obstante, también algunos entrevistados señalan que el hecho que exista una política definida no significa que esta considere los aspectos comunicacionales más apropiados, y por tanto probablemente tampoco alcance los resultados esperados.

Cuadro 6

Consideraciones de la existencia o no de políticas comunicacionales

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"La ONA depende del Ministerio del Poder Popular para las Relaciones Interiores y Justicia, y tiene un equipo comunicacional que es quien diseña toda la política pública en esta área de manera que sea transmitida de manera unificada a toda la comunidad en general, pero también en lo específico" (María Millán, ONA)</i>	Política comunicacional definida
<i>"Mi opinión, es que las cosas no se hacen como debería ser, hay políticas comunicacionales pero considero que no son las más apropiadas, inclusive me parece terrible, que hay gente que dirige organizaciones así como la nuestra que teme decir lo que hace por las trabas que les ponen" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Política comunicacional definida pero no acorde con la realidad
<i>"Que está descarrilada, porque se busca crear miedo hacia la droga, "si la usas vas preso... la droga hace daño... la droga mata", y para una población vulnerable, una población en plena juventud no hay nada a lo que temer, en esa edad se cree que las cosas le pasan a los demás no a uno. Otra idea de prevención es que el mensaje lo lleven los ex adictos o individuos rescatados, y es también un error, porque el joven dice "bueno tu caíste pero te curaste, cuál es el problema, yo disfruto ahora y luego veré como me recupero" (Angel González, Horizonte Azul)</i>	Política comunicacional definida pero no acorde con la realidad
<i>"Semanalmente, todos los lunes se publicaba la programación que se cumplía en la comunidad las charlas, los talleres, las actividades que se fueran a realizar" (César Sánchez-Bello, Psiquiatra)</i>	Política comunicacional definida desde organismos de anterior vigencia
<i>"Hay un como debe ser y otro como es. Antes los programas de prevención y las campañas eran fundamentadas en el miedo, pero cuando se entendió que había actitudes en las personas que potenciaban la adicción, que la dependencia es multicausal y por eso hay que tomar en cuenta todo al momento de desarrollar un programa de prevención, se cambió el enfoque, aunque claro la parte del miedo basada en la disuasión sigue teniendo un espacio. Lo importante es que se entendió que si no se desarrollan habilidades, fortalezas cuando el individuo se pone en contacto con el medio se enferma"(César Sánchez-Bello, Psiquiatra)</i>	Política comunicacional que ha ido variando a través del tiempo

<i>"La ONA trabaja en función de la realidad. Hoy en día más que la verdad prevalece la realidad que tenemos, y la población debe estar informada para tener conciencia sobre lo que es el fenómeno de la droga y sus implicaciones en el desarrollo humano. Hablar hoy de comunicación basado en el esquema emisor- receptor -mensaje es caduco, hoy debemos hablar de sistema comunicacional porque todo mensaje se expande más allá de su entorno, y eso implica teorías, tecnología; ahora se conoce el poder de la lingüística, por eso es un sistema" (Aida Granadillo, ONA)</i>	Política comunicacional definida
<i>"No tenemos un manual propio o políticas como tal para realizar las informaciones pero es prácticamente tácito la manera que tenemos para generar información, aunque la redacción y difusión de las informaciones está a cargo de la Coordinación de Información, a cargo de un periodista" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Política comunicacional desarrollada según las necesidades del momento
<i>"Como políticas públicas, actualmente se impulsa la creación en el estado Nueva Esparta del Consejo Regional para el Tratamiento de las Adicciones. Ahora bien, desde el punto de vista comunicacional no existe una política pública orientada a la prevención del consumo de drogas. Sólo existen folletos y afiches que dan orientación, pero como política comunicacional no existe" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Política comunicacional desarrollada con instrumentos de publicidad y no estrategias

Fuente: Elaboración propia (2012)

Martín (1999), establece que el término “estrategia” debe reservarse para designar aquello que caracteriza una intervención preventiva en lo que es el conjunto de actividades, actuaciones y/o servicios, de allí que comprendemos que deben existir estrategias que tienen como objeto la reducción de la demanda y estrategias que tienen como objeto la reducción de la oferta de drogas, significando en todo caso que toda acción que reduzca la presencia de drogas es una estrategia preventiva, sin descartar en esto la prohibición de la publicidad y promoción de drogas legales, y normas de restricción del consumo de drogas legales en espacios públicos, además de los límites de edad para comprar o para acceder a locales de venta y consumo.

Asimismo, Hancock (1981) define política de comunicación como “el conjunto de normas, modelos y principios que dan sustentabilidad política y filosófica a los mecanismos de información y comunicaciones explícitas o implícitas”.

Uniendo ambos conceptos y de lo referido por las fuentes de información deducimos entonces que en efecto la institución que oficialmente maneja en Venezuela las acciones de prevención contra el uso de las drogas, ha contemplado estrategias de comunicación dentro de sus políticas públicas, independientemente que otras instituciones o profesionales vinculados a la materia las respalden o no, pero a los efectos de nuestra investigación es importante destacar la existencia de estrategias de comunicación.

En tal sentido, es prudente ratificar que el Ministerio del Poder Popular para la Salud cuenta con una Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales, la cual tiene asignadas tareas en su Reglamento Orgánico referidas al aspecto comunicacional tales como planificar, programar y coordinar las estrategias comunicacionales en coordinación con el Ministerio de Comunicación e Información; fortalecer las estrategias comunicacionales del Ministerio en función del cumplimiento de las estrategias nacionales e internacionales, difundir la imagen institucional, entre otros.

Asimismo, la Ley Orgánica de Drogas establece que la ONA debe diseñar, planificar, estructurar, formular y ejecutar programas de prevención del consumo de drogas y, fomentar el desarrollo de planes y programas de prevención. Y el Plan Nacional Antidrogas fija como estrategias la creación de una red de comunicación de cobertura nacional e internacional; fomentar la interacción entre la ONA y los medios de comunicación social; desarrollar campañas informativas y publicaciones periódicas, entre otros.

Frente a la existencia de las estrategias y el poco reconocimiento que tienen de algunos referenciales tal vez vale considerar la propuesta de Colmenarez y Villalba, (2001) en cuanto a que para lograr un proceso de comunicación exitoso se deben conocer las audiencias, definir claramente los mensajes, así como su entorno. Tener claro cuáles son los mensajes a comunicar y los voceros formales. Definir el público sin descuidar el tratamiento de los mensajes y la selección adecuada de los medios.

Injerencia de intereses políticos

En la información que proporcionan las fuentes de información, varios consideran que la intrusión de elementos relacionados directamente con beneficios políticos hacia un gobierno o autoridad específica afecta la aplicación de acciones de promoción de la salud, que inclusive desmoraliza y conlleva a declinar objetivos en la prevención de drogas.

Cuadro 7

Enfoques sobre aspectos políticos referidos al trabajo de prevención

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"El problema fue que entendí que hay personas vinculadas al poder que no les interesa o no les gusta que se conozca la realidad. Hemos tenido ciertos roces con la ONA porque nos ven como adversarios, y para nosotros más bien ellos como ente rector deben acercarse a nosotros y apoyar nuestro trabajo porque somos profesionales" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Injerencia de intereses políticos
<i>"La Corecuid era una institución del Gobierno nacional que luego tuvo carácter regional y por supuesto respondía alineas del Gobierno. Tuvo como función disminuir la oferta de drogas que está relacionada con producción, elaboración, tráfico, etc, sin embargo nosotros en Margarita también trabajamos con disminución de la demanda relacionada que está relacionada con consumo, y aunque son diferentes las estrategias ambas tienen que ver con prevención" (César Sánchez-Bello, Psiquiatra)</i>	Injerencia de intereses políticos
<i>"Sí hay intereses políticos que debilitan el trabajo, como en todas las actividades actualmente, pero no ni siquiera porque se es oposición o gobierno, dentro de las mismas filas políticas hay roces" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Injerencia de intereses políticos
<i>"Lamentablemente es difícil que el Estado financie ese trabajo, de hecho por eso el método de autofinanciamiento de Hogares Claret consiste en que los residentes salgan a buscar dinero para pagarse su tratamiento" (Angel González, Horizonte Azul)</i>	Injerencia de intereses políticos
<i>"Hay una intrusión política porque interesa resaltar la gestión de un gobierno central (Angel González, Horizonte Azul)</i>	Injerencia de intereses políticos

Fuente: Elaboración propia (2012)

El elemento político que los entrevistados ponen de manifiesto, pareciera natural cuando de definición de políticas públicas se trata, pues como expone Kraft y Furlong (2006) “una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos: Las políticas públicas reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino que también el conflicto entre valores”. Esto quiere decir que siendo los gobiernos de turno los encargados de diseñar las políticas públicas, obviamente estas responderán a los intereses de su gestión, de su poder y de sus conceptos sobre el ser humano y su existencia.

Así vemos que en el año 2009 el Gobierno venezolano creó el Plan Nacional Antidrogas con visión hasta el 2013; antes en el año 2010 decretó la ley Orgánica de Drogas, en el 2011 creó el Sistema Público Nacional para la Atención y Tratamiento de las Adicciones, y así sucesivamente va creando sus líneas en concordancia con sus planteamientos generales de gestión.

Como dice Dye (2008) la política pública “es todo lo que los gobiernos deciden hacer o no hacer” (2008:32).

2. Visión de las estrategias comunicacionales

Las habilidades para hacer llegar un mensaje son esenciales en el hecho comunicativo, pues existen diversas variables que deben analizarse antes de emitirlo, así como determinar cuál o cuáles son los instrumentos más idóneos a los que se puede echar mano según lo que se pretende. Publicidad, material informativo preestablecido o POP, campañas informativas, realización de *news letter* y revistas especializadas además de otros medios de enlace entre la institución y los públicos externos, son parte de las decisiones que deben tomarse. De ello dependerá que el mensaje llegue y apoye el logro del objetivo planteado.

Teniendo nuestro trabajo el fin de conocer cómo se comunica la prevención para el consumo de droga, es fundamental identificar las estrategias que utilizan las instituciones con el objetivo de minimizar el consumo de estupefacientes, y en este caso las fuentes informativas nos proporcionan una idea de lo que se hace. De acuerdo a sus comentarios lo categorizamos de la siguiente manera: 1) Vocería y acceso a la

información limitados. 2) Mensaje según el público a abordar. 3) Programa educativo como instrumento de comunicación. 4) Necesaria formación en la materia de prevención y promoción de salud.

En lo siguiente definimos las categorías consideradas:

Vocería y acceso a la información limitados

Las fuentes de información coinciden en que una característica predominante en las instituciones públicas e inclusive privadas es la limitada posibilidad de obtener y generar información. Es importante destacar que dicha apreciación proviene tanto de los periodistas cuya misión es buscar información en las instituciones, como de las propias autoridades que deben ser generadoras de noticias. Esto mismo conlleva a que la presencia de información en los medios de comunicación sea escasa y que las instituciones no se dediquen a estrechar vínculos con los comunicadores, por el contrario prefieren mantener un bajo perfil y solo abrirse cuando la institución requiere un espacio para su promoción positiva.

Cuadro 8

Evaluación de las estrategias comunicacionales

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"En lo personal pudiera dar un consejo pero generalmente están involucrados muchos profesionales y sobre el tema pudieran ser más importantes sus apreciaciones. Los directores pueden dar información, podemos decir que hay una relativa autonomía, porque formamos un equipo y no tendría que haber incongruencia en sus informaciones" (Jorge Alchaer, Corposalud)</i>	Vocería limitada
<i>"Tenemos preestablecidos que mensajes comunicacionales debemos emitir sobre que es prevención integral. Cuidamos nuestros mensajes porque sabemos que lo importante no es lo que se dice sino como se dice" (María Millán, ONA)</i>	Vocería limitada

<i>"El periodista de la institución sugiere la oportunidad de emitir información de acuerdo a los eventos que puedan registrarse y desde el punto de vista de interés comunicacional, pero priva el criterio del director de la institución" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Vocería limitada
<i>"No estoy autorizada por la ONA para emitir información en su nombre, estoy certificada por la institución, soy docente de su diplomado, pero no soy funcionaria. Mis expresiones las doy como asesora independiente, pero no hablo en nombre de la ONA porque es algo que no me compete" (Aída Granadillo, ONA)</i>	Vocería limitada
<i>"Siempre dicen que debe declarar el Ministro, o el gerente o el que tenga un cargo superior, por lineamientos de la institución, lo cual en ocasiones retrasa nuestro trabajo o las informaciones salen con datos que no son específicos" (Marianela Peñate, Sol de Margarita)</i>	Vocería limitada
<i>"Lo más común es que nos digan que la persona disponible no está autorizada para dar declaraciones, o que el único autorizado no se encuentra, inclusive que sobre el tema en específico que se quiere consultar no está autorizado para informar" (Yanet Escalona, Sol de Margarita)</i>	Vocería limitada
<i>"Sí. Pero la explicación es que la persona no está autorizada para emitir declaraciones" (Dexcy Guédez, Unión Radio y El Nacional)</i>	Vocería limitada
<i>"Cada vez es más limitado el acceso a las instituciones y a las informaciones de su gestión" (Yanet Escalona, Sol de Margarita)</i>	Limitado acceso a la información
<i>"Y los periodistas pensamos que por eso es que se envían boletines institucionales, para que no haya mayor indagación sobre el tema. Por ejemplo no se hacen ruedas de prensa porque los funcionarios se exponen a otras preguntas" (Yanet Escalona, Sol de Margarita)</i>	Limitado acceso a la información
<i>"En algunas hay ciertas estrategias. Otros simplemente son gente que ponen en una oficina para frenar la posibilidad de informar a la comunidad. Una secretaria, un vigilante, que con simplemente ver el logro del medio de comunicación ya afirma que no hay nadie autorizado para declarar" (Marianela Peñate, Sol de Margarita)</i>	Limitado acceso a la información

<i>"En muy pocos casos hay acceso a las informaciones institucionales" (Dexcy Guédez, Unión Radio y El Nacional)</i>	Limitado acceso a la información
<i>"No invitamos a los medios con una periodicidad definida, cuando alguna situación lo amerita lo hacemos" (Jorge Alchaer, Corposalud)</i>	Eventual relación con los medios
<i>"Desde la unidad central nos apoyan haciendo convocatorias a los medios y nosotros reforzamos con nuestros propios contactos en cada una de las regiones, pero no tenemos una planificación definida para llegar a los medios" (María Millán, ONA)</i>	Eventual relación con los medios
<i>"Con los medios nos relacionamos a través de notas de prensa o en las ocasiones que se llama a una rueda de prensa, o si el periodista por cuenta propia solicita entrevistar a alguno de los directores" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Eventual relación con los medios

Fuente: Elaboración propia (2012)

Lo que plantean las fuentes de información es una consecuencia de la centralización anteriormente analizada, pues la concentración de poder y decisiones limita en efecto la creatividad y campo de acción. Es también consecuencia de la situación que en Venezuela se vive con los medios de comunicación, en términos de politización de contenidos y la misma polaridad política que se registra.

Lo preocupante es que por encima de cualquier interés el consumo de droga es una realidad en el mudo, en Venezuela y en el estado Nueva Esparta, de hecho dice Colmenarez y Villalba (2001) “en Venezuela se han incrementado las necesidades básicas de sus ciudadanos, aspecto que ha motivado el surgimiento de organizaciones sin fines de lucro que se dedican a buscar el bienestar de este sector de la población es así como se ha impulsado el concepto de responsabilidad social”, sin embargo afirmaciones de los entrevistados hablan de la pérdida de interés de estas organizaciones ante las trabas políticas que se les impone.

Y asimismo afirma (Colmenarez y Villalba, 2001) que comunicarse con el mundo exterior es fundamental para que las organizaciones construyan y sienten las bases del rol que cumplen dentro de la sociedad.

Mensajes adaptados al público a abordar

En las entrevistas a las personalidades encargadas de aplicar y desarrollar programas de prevención es característico que afirmen que siempre buscan que los mensajes sean los adecuados para el público a afrontar, como una manera de garantizar su efectividad. Se coincide en señalar que los criterios que se consideran son edad, nivel de escolaridad, grado de afectación de la problemática, entre otros. No obstante de la importancia que se le da a este aspecto, los especialistas entrevistados en la presente investigación, hacen la salvedad que si bien se busca adaptar los mensajes en ocasiones el enfoque que se realiza no está adaptado a la realidad por lo que en su opinión se pierde el esfuerzo y se desvían los objetivos.

Cuadro 9

Observaciones sobre el enfoque de los mensajes en relación a su destinatario

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"Si hablamos con niños que están insertos en programas de educación, hacemos llegar los mensajes con actividades acordes a su edad, por ejemplo si son de educación inicial llevamos cuentacuentos, obras de teatro con títeres, información muy digerible, para que les llegue el mensaje de prevención. Toda la parte comunicacional está caracterizada de acuerdo al público a abordar (María Millán, ONA)</i>	Mensajes adaptados al público a abordar
<i>"Depende del público preparamos las actividades. En las escuelas, hacemos talleres, presentamos videos, entregamos a los niños material impreso dirigido a la familia. Los mensajes son sobre las consecuencias del consumo de droga, pero también sobre la importancia de la comunicación con los padres, los hermanos, buscamos hacer actividades para realzar la autoestima, les explicamos lo que es el respeto. Sentimos que el mayor desajuste que hay viene de la familia, por eso hay que reforzar a todo el grupo familiar. De este programa a veces pasamos directo al otro, porque detectamos un niño con problemas entonces nos enfocamos allí (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Mensajes adaptados al público a abordar
<i>"La ONA ha entendido el uso de la palabra, uno de los aspectos por ejemplo es el uso del "NO", porque hay herramientas cuando trabajamos la parte comunicacional, lo verbal, la elaboración de los mensajes que debemos cuidar, pues pueden llegar a causar daño si no se utiliza adecuadamente (Aída Granadillo, ONA)</i>	Mensajes adaptados al público a abordar

Fuente: Elaboración propia (2012)

Como bien lo refieren Portal y Martínez (2003), para que un cambio de conducta se produzca, la elaboración de los mensajes debe estar basada en los estudios de la psicología del público meta ya que es necesario conocer la percepción que este tiene sobre el tema determinado. Además de esto la selección de medios y la creación del mensaje juegan un papel importante en el desarrollo de una intención comunicacional, y agrega Sánchez (2004) si el mensaje está bien construido, puede llegar a ser un eficaz medio de prevención en aquellas audiencias sensibles.

Programa educativo como instrumento de comunicación

Las fuentes de información utilizadas para nuestro trabajo nos hablan en todo momento de la planificación de actividades referidas a la prevención de drogas y promoción de la salud, aplicadas desde las escuelas como una manera de influir en la preparación y educación de los niños desde sus primeros años de socialización, además de utilizar a los escolares como una vía para llegar a los padres y con ello a la comunidad.

Cuadro 10

Apreciación del uso de la escuela como centro para impartir prevención

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"Hablamos con niños que están insertos en programas de educación, hacemos llegar los mensajes con actividades acordes a su edad, por ejemplo si son de educación inicial llevamos cuentacuentos, obras de teatro con títeres, información muy digerible, para que les llegue el mensaje de prevención (María Millán, ONA)</i>	Programa educativo como instrumento de comunicación
<i>"Tenemos dos programas banderas que son el de "Educación y prevención a las adicciones y de orientación psicológica" y el "Centro técnico de orientación familiar y crecimiento humano" este último llevado por un psicólogo, un sociólogo y un trabajador social, y lo desarrollamos con los consejos municipales de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes. El de educación lo desarrollamos en las escuelas de las alcaldías que nos aprueban el proyecto" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Programa educativo como instrumento de comunicación

<i>"Depende del público preparamos las actividades. En las escuelas, hacemos talleres, presentamos videos, entregamos a los niños material impreso dirigido a la familia" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Programa educativo como instrumento de comunicación
<i>"Era general para la comunidad, pero también había espacios específicos a nivel de niños, adolescentes y teníamos personal para hacer ese trabajo. En aquel entonces la orientación estaba relacionada con la salud y herramientas para la vida, porque de una investigación se determinó que la información específica potenciaba el uso de drogas, es contraproducente porque estimula la curiosidad. Organizábamos concursos, realización de carteleros, afiches sobre el tema. También se crearon brigadas en centros educativos, incluso instalamos un programa en la Universidad de Margarita y en centros y fundaciones que trabajan con prevención de droga porque exigíamos que mensualmente presentaran a la Corecuid un informe de actividades " (César Sánchez-Bello, psiquiatra)</i>	Programa educativo como instrumento de comunicación

Fuente: Elaboración propia (2012)

La utilización de la escuela como espacio para el trabajo preventivo, ha ido cobrando fuerza en la medida que los estudios sobre el consumo de droga han determinando que la edad de inicio en el consumo es cada vez menor. Las actividades de información y concienciación se concentran en los niños y jóvenes escolarizados, porque en esa edad es donde están los mayores riesgos de consumo, pero también es el momento de su formación.

Según la organización Alianza para una Venezuela sin Drogas (2000)

Nuestros niños, niñas y jóvenes de los sectores populares vienen a la escuela cargados de experiencias frustrantes. Vivir en familias desintegradas, donde se presentan innumerables casos de atropello; la descarga continua de la televisión aunada a la imposibilidad de cumplir con las expectativas de consumo que ella ofrece, hace advertir que cada vez más el mundo de las drogas está al alcance de los jóvenes y muchos son los factores de riesgo que los tornan vulnerables, como la falta de educación y de información adecuada sobre los efectos de los estupefacientes". Por lo tanto, es fundamental que los jóvenes reciban orientación no sólo sobre el daño que causan las drogas, sino también sobre su capacidad y su derecho para rehusarse a consumirlas.

Esta realidad estudiada es lo que pareciera ha llevado a insistir en que para alejar a las personas de la droga no basta con minimizar su oferta, lo fundamental es crear

individuos fuertes, seguros, sanos mentales que sean capaces de advertir el peligro al que conlleva el consumo de drogas, “la decisión inicial de consumir drogas es voluntaria, sin embargo cuando se convierte en un abuso, la capacidad individual para ejercer el autocontrol se vuelve deficiente” (Nida, 2008). Entre las clasificaciones de los programas preventivos está el programa universal, que asume que todas las personas que componen la población determinada tienen la misma probabilidad o riesgo de consumir drogas, y a ellos se dirige el programa sin distinción (Martín, 1999), y es así como se han desarrollado programas universales para los centros escolares, para las familias y para la comunidad en general.

Los programas educativos permiten desarrollar estrategias comunicacionales ya sean masivas o cara a cara, que puedan informar verídicamente de los daños asociados al consumo de drogas, proponer actitudes positivas y hábitos saludables y crear conciencia de aspectos conductuales negativos como aquellos relacionados con la baja autoestima, que puedan favorecer el uso de drogas ilícitas (Sánchez, 2004).

Necesaria formación en la materia

El periodismo especializado es una estructura informativa realizada por un experto en la que además de informar, analiza una realidad coyuntural, profundiza en sus motivaciones y aporta posibles soluciones (Elías, 2010, en Camacho, 2010).

Coincidiendo con este planteamiento, los sujetos de información no especifican el nivel de experticia que deben tener los comunicadores sociales al tratar el tema de prevención, sí aprecian que es importante la preparación de los comunicadores en materias específicas a trabajar, pues en efecto ello minimiza los errores en que se pueda incurrir y se logra una mayor profundización del tema, lo cual a su vez podría generar mejores estrategias para comunicar los mensajes. Inclusive cuando vemos el poco interés que manifiestan los periodistas por realizar trabajos sobre prevención en drogas, se percibe que hay desconocimiento del tema en cuanto a la necesidad que tiene la sociedad de contar con voces de alarmas, de las posibilidades de ayuda que existen, de las diversas fuentes que pueden ofrecer información y de los espacios que algunos medios están dispuestos a abrir para estos temas.

Cuadro 11

Opiniones sobre la preparación del periodista en un tema dado

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"Estamos en capacitación permanente, por lo menos una vez al mes nos convocan al Directorio Nacional que diseña programas de capacitación estatal y nosotros lo bajamos a los municipales. El mensaje siempre es de prevención integral, fortalecer factores de protección y disminuir factores de riesgo" (María Millán, ONA)</i>	Formación permanente
<i>"Si se sabe crear la fantasía que el alcohol te hace atraer amigos o que el cigarrillo te hace ver sexy, también deberíamos saber inventar un mensaje que evite el consumo de drogas. Los creativos de la publicidad deben estar lo suficientemente sensibilizados y conocer la situación para crear los mensajes en el sentido que es. Fíjate las incongruencias, una publicidad sobre el alcohol decía "Hoy puede ser el primer día del resto de tu vida", y resulta que esa frase corresponde a Charles Dederick quien la colocó en la puerta de la primera comunidad terapéutica que existió en Estados Unidos por los años 40; o sea que 60 años más tarde la misma frase que un día llamaba al rescate, hoy se utiliza para incitar al consumo. Todo el mundo da por sentado que hablar de prevención es fácil y por el contrario es verdaderamente complejo" (Angel González, Horizonte Azul)</i>	Necesidad de formarse en la materia
<i>"Los periodistas necesitan formarse porque a veces se informa sin el conocimiento adecuado en el área, y se emiten conceptos errados que generan inconvenientes" (César Sánchez-Bello, Psiquiatra)</i>	Necesidad de formarse en la materia
<i>"¿El medio en el que usted trabaja le pautan informaciones de carácter social como lo referido a prevención de drogas para ofrecer una orientación a posibles adictos o a sus familiares? R: A veces, no es de las pautas más recurrentes" (Yanet Escalona, Diario Sol de Margarita)</i>	Poca iniciativa para tratar el tema
<i>"A menos que sea un trabajo de investigación o por algo específico que suceda puede ser que se paute una información de este tema, del resto no" (Dexcy Guédez, Unión Radio y El Nacional))</i>	Poca iniciativa para tratar el tema

Fuente: Elaboración propia (2012)

En referencia a la preparación periodística, el texto “Comunicar en VIH y Sida” (ONUSIDA, 2006) aporta importantes referencias sobre la importancia de saber comunicar en materia de salud y prevención

Los periodistas y comunicadores sociales juegan un rol muy importante ante la epidemia del VIH que no solo tiene que ver con un manejo profesional de la información clara, objetiva, transparente, veraz y oportuna acerca de esta problemática, sino también con la sensibilización y la prevención a través de la comunicación para el cambio de comportamiento. Es muy importante que los periodistas y comunicadores sociales se apeguen a los principios de la ética periodística y se expresen a través del uso adecuado del lenguaje, en pleno respeto a los derechos humanos de las personas que viven con VIH y contribuyendo a disminuir el estigma y la discriminación y el respeto a los derechos humanos de las personas que viven con VIH (2006: 19).

3. Valoración de uso de instrumentos y medios de comunicación

Lo más importante al utilizar un medio es creer en él, por eso solo cuando las instituciones y las personas confían en los medios de comunicación se puede hacer un aprovechamiento al máximo y tener éxito.

El influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial. De allí la importancia de saber escoger los medios apropiados para enviar un mensaje.

Nuestra investigación explora las estrategias comunicacionales en políticas públicas, y como consecuencia es necesario conocer qué importancia se da a los instrumentos y medios de comunicación, pues precisamente para que funcionen las estrategias debe haber un uso adecuado de los medios. Considerando las apreciaciones de las fuentes de información dividimos la información en: 1. Importancia a los medios y 2. Disposición del medio para publicaciones sobre el tema.

Importancia a los medios

Como afirman Blanco y Paniagua (2007) “el periodismo de salud interesa cada vez más a los ciudadanos y es importante aprovechar esta demanda informativa para

contribuir a la formación”. Esta aseveración ratifica que es necesario el estudio de los medios para que las estrategias de comunicación sean efectivas (2007:25).

Si bien está comprobado que los medios sirven como un factor de prevención y psicoeducación en los problemas de salud (Tavitas, 2010), durante años se ha planteado la discusión de si en efecto toda manera de comunicar el problema logra ayudar. Los medios reproducen conceptos con una carga estigmática que genera discriminación y violencia, (Contrera y D`Ambrosio, 2010), y lo que es peor, siendo los medios una fuente principal de información, la población está mal informada y confundida sobre temas de salud (Waisbord y Coe, 2002).

Cuadro 12

Visión sobre la importancia de los medios como estrategia de comunicación

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>"Considero que los medios son la fuente más importante para llegar a la gente, aunque también en esta materia el contacto directo es fundamental, pero indudablemente, todos los medios tienen importancia" (Jorge Alchaer, Corposalud)</i>	Importancia a los medios
<i>"Todos los medios son necesarios los medios escritos, audiovisuales, las redes sociales" (Aída Granadillo, ONA)</i>	Importancia a los medios
<i>"Bueno yo creo que me hubiera llamado la atención leer en el Caribazo lo que hace Hogares Crea y sobre todo como se vive con ellos y la manera que tienen para ayudarnos a salir del consumo de droga, toda la conversación que tenemos sobre Dios y de la ayuda que nos puede dar. Digo el Caribazo porque es el periódico que siempre leía para ver precisamente la parte de los sucesos, lamentablemente siempre tenía allí a alguien conocido" (Jhonny Jiménez, Hogares Crea)</i>	Importancia a los medios
<i>"Los medios impresos le dan mediana cobertura a las actividades de carácter preventivo, por eso necesitamos hacer más actividades para alcanzar más cobertura" (María Millán, ONA)</i>	Escasa información en los medios
<i>"Hay muy poca difusión en los medios sobre prevención. Hace falta espacios en la radio y tv que sirvan para difundir más promoción salud y prevención de enfermedades" (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Escasa información en los medios

<i>"Desgraciadamente la información en los medios sobre prevención es muy escasa aún cuando uno de los estados más afectados por consumo de droga es Nueva Esparta y no hay ni información publicada que oriente, ni un trabajo acertado que cubra la realidad de la población ni por supuesto un centro de atención a los adictos" (Fernando Serra, Fundacipa)</i>	Escasa información en los medios
<i>"Claro, el medio es el medio, informan lo que se hace, pero hay que revisar cómo se utilizan los medios porque en efecto son una factor potente, poderoso para lograr modificar conductas, pero si no se utilizan de la manera más idónea de nada sirve" (Angel González, Horizonte Azul)</i>	Escasa información en los medios
<i>"No dan estadísticas y de salud menos, es un tema delicado. Solo promocionan charlas, encuentros, talleres y generalmente no invitan al medio sino que envían la nota de prensa elaborada, y si invitan limitan la información a la actividad que se realiza" (Marianela Peñate, Sol de Margarita)</i>	Escasa información en los medios
<i>"No, son pocas las veces que recibo este tipo de información" (Editora página web Concriterio.info)</i>	Escasa información en los medios
<i>"Nunca hemos tenido que cubrir algún evento de las instituciones de prevención" (Editora página web concriterio.info)</i>	Escasa información en los medios
<i>"Todas las noticias se refieren al suceso como tal, a menos que la nota sea de una actividad específica de prevención (Editor página web reporteinsular.com)</i>	Información sin contenido orientador
<i>"Las noticias solo se manejan como información, como un hecho del momento, mas no hay reflexión por parte del comunicador" (Editora página web Concriterio.info)</i>	Información sin contenido orientador

Fuente: Elaboración propia (2012)

Disposición del medio para publicaciones del tema

A consideración de Portal y Martínez (2003) “los medios deberían pasar constantemente mensajes formadores que inviten a la paz y en contra de la violencia, ya que los mensajes que se transmiten se internalizan en las personas y son asumidas ciertas conductas”. Esta propuesta es factible a través de dos vías, o por imposición de leyes que obliguen a los medios la dedicación de espacios con contenidos educativos y formativos durante un tiempo determinado de su programación, o por la disposición a voluntad de los propietarios de los medios a permitir programas que no necesariamente

tengan una ganancia comercial sino que contribuyan al mejoramiento del comportamiento social.

Cuadro 13

Categorías observadas	Visión de las fuentes
<i>“Sí siempre tenemos cobertura porque en efecto los medios entienden que las notas de salud son informaciones de interés” (Oscar Antepaz, Corposalud)</i>	Disposición de los medios a publicar informaciones
<i>"Publico informaciones aportadas por columnistas (Editora página web concriterio.info)</i>	Poco aprovechamiento de los medios
<i>"En una ocasión la Dirección de Prevención del Delito me manifestó la importancia de darle cabida a su actividades y yo ofrecí gustosamente la página; aunque no tenemos una alianza como tal, si me llegan notas sobre estas actividades las público" (editor página web reporteinsular)</i>	Disposición de los medios a publicar informaciones

Fuente: Cuadro elaboración propia (2012)

Citando a Colmenarez y Villalba, (2001) al tiempo de confrontarlo con lo que expresan nuestros sujetos de información, vemos la importancia de trabajar con una estrategia de comunicación que decida cuáles son los puntos relevantes a comunicar, hacer luego un plan de acción que defina cómo se desarrollará la estrategia que consiste básicamente en determinar cómo la gente va a conocer el mensaje, y allí se abre la posibilidad de incorporar a terceros, buscar alianzas, que en este caso serían los medios de comunicación quienes fungirían como colaboradores. El plan de acción está después de la estrategia, sin estrategia no hay plan de acción, porque un plan de acción sin estrategia se muere (Colmenarez y Villalba, 2001).

Culminado el proceso de triangulación, utilizado para “incrementar la validez de los resultados de una investigación mediante la depuración de las deficiencias intrínsecas de un solo método de recogida de datos y el control del sesgo personal de los investigadores” (Denzin, 1970: 55), se percibe que en las políticas públicas de prevención existe un solo organismo que define las estrategias comunicacionales para la

difusión del tema y a partir de allí las demás instituciones públicas y privadas toman elementos para el desarrollo de su trabajo particular.

Esto es así a pesar del escaso reconocimiento que se hace a dicha estrategia, es decir aun cuando hay inconformidad sobre la manera de difundir el tema de la prevención del consumo de droga, todos se apegan a esta.

Asimismo, se desprende que siendo la ONA el ente oficial de Venezuela encargado del tema de tráfico y consumo de droga, con su derivado trabajo preventivo, se percibe un escaso aprovechamiento del poder de los medios de comunicación, y por el contrario busca abrogarse en exclusiva la posible gestión preventiva, dejando de lado las diversas instituciones, medios, empresas, especialistas y demás profesionales, que podrían abrir espacios y ofrecer conocimiento para un resultado más visible.

CAPITULO V

APRECIACIONES CONCEPTUALES ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS POLITICAS PÚBLICAS EN INSTITUCIONES DEDICADAS A LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA

Durante la exploración de las estrategias comunicacionales en las políticas públicas de prevención en instituciones del estado Nueva Esparta, y con las informaciones recogidas entre los actores que generan actividad en la materia, se observó que existen lineamientos comunicacionales para desarrollar acciones de prevención del consumo de drogas, sin embargo no se cumplen a cabalidad y ello conlleva a que las diversas organizaciones relacionadas con el tema funcionen sin relación o en coordinación con el ente oficial del país, aunque finalmente todos hacen lo mismo.

Sucede lo que expone Aguilar (1996) como política pública, se plantea un resultado y se recoge otro.

Por ejemplo, el Ministerio de Interior y Justicia, a través de la Dirección de Prevención del Delito, aplica desde el año 2002 el programa “Prevención en Educación”, con el objetivo fundamental de promover una cultura preventiva en la comunidad educativa a través de actividades formativas y de capacitación en los niveles de educación básica, media y diversificada, pero las actividades son asumidas únicamente por la ONA, como ente adscrito a este Despacho, sin que exista un apoyo sistemático y coordinado de los ministerios relacionados, o de las organizaciones no gubernamentales que inclusive financia el Estado para tal fin, y a su vez las acciones tengan la necesaria promoción a través de los medios de comunicación como una vía para obtener el reconocimiento de la población, y servir además de orientación para los individuos, familias y comunidades que consideren necesario o estén dispuestas a enfrentar un problema de consumo de droga.

Esto se registra aún cuando el Reglamento del Ministerio del Poder Popular para la Salud establece como tarea para su departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales que debe “articular la difusión, información y diseño de productos comunicacionales para su transmisión, a través de medios comunitarios alternativos reconocidos y medios masivos públicos y privados, en coordinación con el Ministerio de Comunicación e Información” (Artículo 10, pag.7).

Del análisis realizado también percibimos que el ente rector concentra su esfuerzo solo en aspectos formales como:

El diseño, planificación, estructuración, formulación y ejecución de programas de prevención del consumo de drogas, además de establecer el criterio técnico, y las normas y directrices a emplear en el diseño, planificación, estructuración, formulación y ejecución de programas de prevención contra el tráfico ilícito y el consumo de drogas; establecer el criterio técnico al que deben ajustarse las publicaciones y divulgaciones impresas o audiovisuales de material informativo, formativo y educativo, de entes públicos o privados, en las materias de su competencia, pudiendo, conforme a ese criterio técnico, aprobar o desaprobado su publicación o divulgación (Ley Orgánica de Drogas).

Pues vemos como, sí, en efecto, se aplica el centralismo tanto en las actividades que desarrollan, como en el material informativo que se produce e inclusive en la preparación de los promotores, dejando en un segundo plano la también específica tarea que estipula el Plan Nacional Antidrogas 2009-2013, “la divulgación de los planes, programas y proyectos, en materia de prevención integral, tratamiento, rehabilitación y reinserción social”.

Observamos que la ONA cumple literalmente su función rectora y creadora de programas de prevención contra el tráfico y consumo de drogas, pero falla en el cumplimiento de otras líneas comunicacionales como “realizar alianzas estratégicas con los medios de comunicación para garantizar la divulgación periódica de las acciones del Estado para enfrentar el problema de las drogas” establecidas en el Plan Nacional Antidrogas 2009-2013, siendo inclusive el indicador de este plan el número de alianzas establecidas. En este sentido, se recomienda establecer alianzas con los medios de comunicación del estado Nueva Esparta, porque según la investigación existe interés para ello y hay fundamentos legales que inclusive lo pudieran apoyar, además que para los medios de comunicación sería una manera de profundizar en su función informativa.

Igualmente, desde este punto de vista pareciera que hay la posibilidad de abrir más espacios para que las acciones y programas dirigidos a la prevención contra el consumo de drogas no sea la exclusiva tarea de la ONA. Los colegios profesionales en sus capítulos de Nueva Esparta como Colegio Nacional de Periodistas, Colegio de Médicos, Colegio de Psicólogos, Colegio de Sociólogos, Asociación Venezolana de Psiquiatría, pueden ser actores en la tarea, a través de la firma de convenios interinstitucionales que promuevan la realización de cursos, talleres, video conferencias con expertos e intercambio de experiencias con otros países. Pudieran fomentar investigaciones desde cada ámbito de las profesiones que lleven a determinar situaciones reales del consumo de droga en el estado Nueva Esparta, lo que a su vez

permita fijar estrategias locales y producir materiales informativos que identifiquen a la comunidad con la región.

Es importante también en esta recomendación, enfatizar la relación con las universidades establecidas en la región, Universidad de Oriente, Universidad de Margarita, Universidad Central de Venezuela, Universidad Nacional Abierta, Universidad Bolivariana, e institutos tecnológicos, que ayuden en la preparación de los comunicadores y promotores de prevención presentando ofertas como diplomados, cursos de tercer nivel y especializaciones que puedan elevar el nivel de desempeño y darle un mayor carácter al trabajo de prevención

En el aspecto informativo es precisa la sensibilización de los comunicadores, para que tengan la iniciativa de buscar y ofrecer información fundamental y responsable sobre el tema de la droga y sus consecuencias. En referencia a la epidemia del VIH que bien podemos trasladarla al problema del consumo de drogas, Bonette (2005) señala, “La prevención del VIH/Sida a través de los medios de comunicación no se restringe a una campaña que debe ser difundida a través de ellos, sino a una revisión rigurosa de los contenidos de su programación”. Quiere decir que para aplicar campañas de concienciación como parte de una estrategia comunicacional, es fundamental indagar en las raíces del problema para que en efecto las acciones, los medios y los resultados estén adaptados a las verdaderas necesidades, y para ello es necesaria una preparación profesional.

Ratificamos así la importancia de que se cumplan las líneas establecidas en el Plan Nacional Antidrogas 2009-2013 vigente como es, entre otras, “fomentar la interacción y articulación entre el órgano rector en materia de lucha contra las drogas y los medios de comunicación” (2009-2013:21).

Estimamos que el aspecto político al que nuestras fuentes de información hicieron referencia (Cuadro 7) guarda relación con la debilidad que se percibe, pues en todo caso la inclinación del Plan Nacional Antidrogas es hacia la promoción de la gestión gubernamental más como dato político que como aporte social.

En tal sentido, para ahondar en la prevención del consumo de drogas y lograr reducir las estadísticas de consumo, se recomienda desde el punto de vista

comunicacional, ejecutar a cabalidad las estrategias de los objetivos específicos estructurados en el Plan Nacional Antidrogas vigente, en el sentido de abrirse a los medios sin distingo de condición entre privado, del Estado, comunitario, ya que los cambios de conductas deben ser individuales pero también masivos.

Las actuaciones preventivas adoptan todo tipo de formatos: Campañas, utilización de materiales, actos lúdicos, programas estandarizados, planes nacionales y autonómicos, etc. Dentro de este orden de ideas, se cree que las actuaciones preventivas deben, cada vez más, planificarse, aplicarse y evaluarse de un modo sistemático, coherente y globalizado (Cornejo, 2009:85).

Un aporte sobre el establecimiento de estrategias lo encontramos en Martín (1999) que clasifica las estrategias en cinco clases:

1.- La estrategia centrada en la difusión de información sobre las características de las drogas y sus efectos. 2.- La estrategia centrada en la oferta de alternativas al consumo de drogas, incluyendo alternativas de empleo del tiempo libre y ocio. 3.- La estrategia basada en el componente afectivo. Esta estrategia incide en la mejora de la autoestima, así como en la modificación de actitudes, creencias y valores relacionados con las drogas y su consumo. 4.- La estrategia basada en la influencia social. Se trata de prever y hacer frente a las presiones sociales (amigos, publicidad, entorno...) a favor del consumo de drogas. Se identifican los factores que favorecen el consumo y se afrontan directamente mostrando el proceso de influencia social y desarrollando habilidades de resistencia y rechazo. 5.- El desarrollo de habilidades genéricas para la competencia individual y la interacción social o habilidades para la vida (1999:30).

Vemos pues que las estrategias establecidas por la ONA de alguna manera rodean lo que expone Martín (1999), quedando solo en el aire el énfasis al aspecto comunicacional, para atender así lo señalado por Blanco y Paniagua (2007) “el periodismo de salud interesa cada vez más a los ciudadanos y es importante aprovechar esta demanda informativa para contribuir a la formación” (2007:5). Acogiendo este planteamiento ratificamos la recomendación de trabajar el tema de la formación de los actores en materia de prevención, que como vemos a lo largo de la investigación, incluye a una diversidad de áreas incluyendo la comunicación. Logrando por una parte la alianza con las casas de estudios de alto nivel, se alcanzaría la creación de especializaciones a través de maestrías, diplomados, etc.

Es de destacar que producto de la investigación se evidencia que el Estado ha demostrado su interés en crear políticas públicas “respuestas que el Estado o poder público otorga a las necesidades de los gobernados, en forma de normas, instituciones,

prestaciones, bienes públicos o servicios” (Orozco, 2007:s/n) y también a diseñar políticas de comunicación, “conjunto de normas, modelos y principios que dan sustentabilidad política y filosófica a los mecanismos de información y comunicaciones explícitas o implícitas” (Hancok, 1981:13).

Lo importante sería llegar a alcanzar los cambios sociales necesarios, y para esto Mejías y Triana (1998) proponen la implementación de campañas comunicacionales que logren generar a través de mensajes eficaces la respuesta deseada que bien puede desarrollarse con

Una perpetua estrategia comunicacional basada en la publicidad de índole social, agresiva, creativa y directa. Asumir una plataforma de mercadotecnia social encausada por el uso de la publicidad institucional como una necesidad perentoria que debe existir bajo un esquema de constancia en frecuencia, constancia en exposición y constancia en creación de mensajes eficaces. Fomentar la imperativa urgencia de darle campo a un departamento, que no solo se dedique a publicitar la imagen corporativa de la organización, sino que más bien trabaje en pro de su responsabilidad social con la comunidad que le da la existencia. Utilizar a la publicidad institucional de causa social, como una herramienta entre tantas otras que fomenten un comportamiento positivo, y sensibilice a la sociedad hacia las diversas problemáticas que la afectan. Incluir a la comunicación publicitaria dentro de una campaña informativa y concientizadora que mueva todos los estratos y estratos de la sociedad. Fomentar dentro de los profesionales de la publicidad, una visión de la disciplina que vaya más allá de la misión comercial que la circunda, y por lo tanto estimule y transforme a la misma en una comunicación, que bien estructurada y creativa, funcione en pro de la sociedad y en el desarrollo de la humanidad (1998:146).

Pero desde la investigación realizada entendemos que todo debe partir de una política pública. Ceraso (2008) afirma que una política pública tiene que generar encuentros entre la gente para que los pueblos se desarrollen, y esto solo es posible a través de procesos de comunicación pero vinculados al progreso. En resumen considera que las políticas públicas priorizan en los modelos de comunicación que hacen eje en la persuasión, lo cual se debe a que las estrategias educativas no están pensadas como procesos y por supuesto no hacen eje en el modelo de construcción de sentido en la cultura, advirtiéndolo por tanto que

Este problema se agudiza cuando las políticas públicas necesitan generar algún tipo de transformación; dos ejemplos claros son las políticas de salud sexual y reproductiva y de prevención de las adicciones que necesitan resultados de cambios de actitud. Se basan

en bajar información en forma enciclopedista en muchos casos inentendible (jergas técnico- científicas) y en reproducir efectos en un receptor pasivo que no es considerado como un sujeto libre de optar sobre cuestiones esenciales de su vida (Ceraso, 2008:230).

Y complementan Portal y Martínez (2003) “para que un cambio de conducta como este se produzca, la elaboración de los mensajes debe estar basada en los estudios de la psicología del público meta ya que es necesario conocer la percepción que este tiene sobre el tema determinado”.

“Para que las políticas referidas a la comunicación funcionen deben llevar las mismas fuerzas de la sociedad, no aislarse de lo político, económico, social, tecnológico, cultural y demás factores globales (Romzek y Dubnick, 1987). En este sentido se recomienda para el estado Nueva Esparta promover el tema de la prevención de las drogas en todos los ámbitos de la sociedad, aprovechando también las nuevas vías de comunicación como facebook twitter, etc., en virtud que los jóvenes son sus grandes promotores y a la vez la población en mayor riesgo para el consumo de drogas; dar también un mayor empleo a las atracciones del cine y otros medios alternativos, intervenir con acciones culturales, musicales (reggeton y otros estilos), conciertos y actividades propias de la juventud; mayor alianza con actividades deportivas y culturales, como el sistema de orquesta juvenil de Venezuela, y demás espacios donde los jóvenes están haciendo vida, que es en definitiva lo que hace la diferencia entre un individuo sano y uno en riesgo de llevar una vida con problemas de relación social.

Otro aspecto fundamental que a lo largo de la presente investigación se observó es que los medios de comunicación tienen una necesaria participación en el trabajo de prevención y promoción de la salud. Citando a Beltrán (2001) el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivo y mixto, así como tradicionales y modernos es una herramienta de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales que cumplan los objetivos de los programas de salud pública, por eso señala Alcalay (1999) “la comunicación para la salud representa un modelo de cómo la ciencia de las comunicaciones adquiere relevancia social aportando a otras áreas del quehacer humano teorías, conceptos y técnicas para mejorar el bienestar de la población” (1999:93).

Por eso además de las estrategias para comunicar, en la investigación encontramos la relevancia del mensaje a enviar, pudiendo señalar que el hecho

informativo referido a promoción de la salud y prevención debería ser publicado acompañado de datos y consejos sobre acciones que redunden en el bienestar de la persona. “Sin duda, se trata de informar con rigor y seriedad, sin crear nunca falsas expectativas. Pero también, por qué no, se trata de educar en salud, con mensajes que también formen y sean de utilidad para la población, elaborados por profesionales responsables que eviten el sensacionalismo, extremadamente fácil de lograr en estos temas” Blanco y Paniagua (2007:6).

En la presente investigación se desprende que un plan estratégico de comunicación debe ser un elemento imprescindible en las políticas públicas de prevención, desarrollado por un recurso humano especializado en materia de comunicación, que debe partir de un análisis de la situación presente, determinar objetivos y alcances, planificar acciones, definir los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones, y establecer indicadores de evaluación que permitan ajustes y mejoras con el fin de obtener un mayor logro de los objetivos propuestos.

Pero además deben procurarse compromisos, sensibilizar a los involucrados y predisponerlos para que estén abiertos a ser responsables de la ejecución del plan, y por supuesto fijarse la difusión del proyecto como vía para atraer beneficiarios.

No en vano la carta de Ottawa³ atribuyó universalmente a la comunicación el punto clave para materializar las políticas públicas para la promoción de la salud que implica un diálogo entre gobierno y pueblo, entre doctos y legos, entre pobres y ricos, de allí que asegura Beltrán (2000) “articular esa conversación universal para el mejoramiento de la salud es el delicado compromiso que asumen los comunicadores al servicio de la promoción”.

³La primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud reunida en Ottawa el día 21 de noviembre de 1986 emite la CARTA dirigida a la consecución del objetivo "Salud para Todos en el año 2000." en respuesta a la creciente demanda de una nueva concepción de la salud pública en el mundo.

En atención a este reto reflexionamos sobre las necesidades de Nueva Esparta en relación a la difusión de informaciones y acciones de prevención que ayuden a minimizar el consumo de drogas, por cuanto la investigación deja ver que la comunicación para la salud es un ejercicio educativo comprometido con las nuevas generaciones y con los cambios de conducta conducentes al mejoramiento del estado de la salud de las comunidades. Es decir más que un hecho periodístico, cuando hablamos de comunicación para la salud, se debe considerar también la responsabilidad social que encierra el trabajo periodístico.

El poder de la comunicación es un hecho, pero en esta investigación observamos que la cuestión no es solo la influencia que esta ejerce, sino cómo hacer para que la comunicación haga aportes a mejores condiciones de vida. En tal sentido, es recomendable abordar el tema de la prevención en Nueva Esparta a partir de una indagación de las razones por las que los jóvenes y personas en general estarían consumiendo drogas en la región, regionalizar el tema, ya que sus acciones en contra estarían acordes con la realidad, entre lo que entraría la manera de abordar el tema en los medios, los materiales informativos a elaborar, los mensajes a emitir, la participación de terceros o aliados, además de diversificar los ámbitos de acción como expusimos en párrafo anterior, pues no olvidemos que la condición de insularidad de Nueva Esparta y su actividad turística le hacen ser una región de mucha particularidad.

Al analizar las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas que buscan prevenir el consumo de drogas en el estado Nueva Esparta, observamos que hay un trabajo incipiente, muy modesto, que no llega a ocupar espacios relevantes, salvo cuando hay un acontecimiento especial, generalmente relacionado con una autoridad, pero no se percibe como en otros temas, la búsqueda de información periodística. Consideramos que este desapego al tema proviene precisamente de la prácticamente incomunicación entre el ente rector y los encargados de la promoción de los acontecimientos, y en el caso de la prevención, de los promotores de acciones que atiendan ámbitos de la salud. Celo político, temor al control, escasa información fidedigna, poco interés por advertir problemas que de alguna manera ensombrecen gestiones políticas, es parte de lo que observamos.

Significa que, si bien existen estrategias de comunicación dentro de las políticas públicas, su aplicación no genera efectos importantes, ni en los medios de comunicación

ni en otros espacios a los que se llega, la información se torna más publicitaria que orientadora.

De allí que la comunicación nunca debe ser un elemento accesorio. De la presente investigación se desprende que Nueva Esparta hay que validar la comunicación estratégica como una disciplina de apoyo a la gestión de los planes para prevenir y reducir la vulnerabilidad hacia el consumo de drogas, y para esto se requiere la voluntad de organismos públicos y privados, profesionales, instituciones sin fines de lucro que reconociendo la gravedad del problema del consumo de droga, estén dispuestos a acoger políticas públicas y creer en el poder de la comunicación como vía para alcanzar objetivos. Una propuesta final es la realización de un manual de capacitación en promoción de la salud y prevención del consumo de drogas para comunicadores sociales que mantenga el tema en la agenda pública de una manera ética, objetiva y educativa.

BIBLIOGRAFIA

- AARVA, P., Haes, W. y Visser A (1997). Health communication research. Patient Education and Counseling, 30, 1-5.
- Aguilar, T (2002). *De victimarios a víctimas: los verdaderos responsables de la explotación sexual comercial de personas menores de edad. Recomendaciones para los medios de comunicación*. Oficina Internacional del Trabajo, Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil, Coordinación Subregional para Centroamérica, Panamá y República Dominicana.
- Aguilar, Luis (1996). “*Estudio Introductorio*”, en Aguilar Villanueva, Luis (1996): “La Hechura de las Políticas Públicas”, 2ª ed., Miguel Ángel Porrúa, México. Pp. 15-84.
- Aguilar, Luis (1994) “*Estudio introductorio*”, en Aguilar Villanueva, L. (ed.) Problemas públicos y agenda de gobierno, México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Alcalay, R (1999). *La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses*. Revista Panamericana de Salud Publica, pp. 192-196.
- Disponible: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd26/fulltexts/0837.pdf>
[Consulta: 2011, Octubre]
- Alcalay, R. y Mendoza C (2000). *Proyecto Comsalud: Un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos latinoamericanos*. Volumen 2 - número 3. Washington, DC. Organización Panamericana de la Salud.
- Arias, F (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Orial Ediciones.
- Arriagada, I. y Martín, H (2000). *Producción, tráfico y consumo de drogas en América Latina*. Serie 41. Publicación de las Naciones Unidas LC/L.1431-P.
- Beltrán, Luis (2000). *Promoción de la Salud una Estrategia Revolucionaria cifrada en la Comunicación*. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/150541>
[Consulta: 2012, Enero]
- Beltrán, Luis (1998). *Comunicación para la salud del pueblo, una revisión de conceptos básicos*. Disponible en: http://bvirtual.ucol.mx/descargables/914_comunicacion_para_la_salud.pdf
[Consulta: 2012, Enero]

- Blanco, E y Paniagua, F (2007). *Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año III, Número 8, Mesa II, pp 3-24.
- Disponible: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=766> [Consulta: 2012, Enero]
- Bonette, E (2005). *“Éticas de la información y deontología del periodismo”*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Camacho, I (2010). *La especialización en el periodismo, formarse para informar*, Idoia Markina. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, España.
- Caricote, N (2008). *Cómo investigar sin complicaciones*. Colombia. Stilo Impresores Ltda.
- Castro, A., Coe, G y Waisbord, S (2002). *Comunicación en Salud: Lecciones aprendidas y desafíos en el Desarrollo Curricular*. Washington: OPS-USAID. Disponible: <http://www.comminit.com/en/node/149697/sdc> Recuperado el 20 de marzo de 2010 [Consulta: 2012, Enero]
- Ceraso, C (2008). *Redes de Desarrollo Local y Colectivos de Comunicación en el Territorio*. Tesis de grado. Universidad Nacional De La Plata.
- Cevallos, M (2008). *Investigación de la comunicación para la salud: un reto pendiente*. Ponencia presentada al Primer Diálogo Académico “Miradas desde las Ciencias Sociales a la Salud Pública”, 1ro. al 4 de diciembre de 2008. PUCE. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Coe, G (1998). *Comunicación y promoción de la salud*. Chasqui (63). Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>. Recuperado el 19 de octubre de 2004 [Consulta: 2012, Febrero]
- Colmenarez, J. y Villalba, J (2001). *Diseño de un plan estratégico comunicacional para Alianza Social*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela. Número 5.453. Caracas, 14 de marzo de 2000.
- Contrera, E. y D’Ambrosio, G. *Drogas: Tratamiento periodístico y construcción social*. Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ). Disponible: <http://www.asociacioncomunicar.org.ar/leer.php/10> [Consulta: 2010, Octubre]

- Cornejo, H (2009). *Estrategias preventivas para evitar el consumo de drogas en jóvenes adolescentes*. Tesis de Grado, Universidad nacional Experimental “Rómulo Gallegos”.
- De laFuente, L. *La investigación Científica*. Monografía. Disponible en www.monografias.com [Consulta: 2011, Octubre]
- Del Pueyo Ruiz, B (2004). *Retos de la Información sobre Drogas en el siglo XXI. Las Drogas*.
Disponible:<http://www.lasdrogas.info/index.php?op=InfoOpinion&idOpinion=155> [Consulta: 2011, Octubre]
- Denzin, N. K. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine Publishing
- Dye, Thomas R (2008). *Understanding Public Policies*, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Dun, W (1994). *Análisis de las políticas públicas: una introducción*. Edición 2, Editor Prentice Hall.
- Fernández, J (1999). *El tratamiento informativo de las drogas*. Revista Latina de Comunicación Social, número 22
- Figueredo, C (1996). *El Problema de las Drogas en Venezuela*. Revista Electrónica Bilingüe Número 8, Octubre, disponible en <http://www.analitica.com/archivo/vam1996.10/soc8.htm>
- García, M (2011). *Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- González, N (1992). *Estudios sobre droga y medios de comunicación en España*. En: Comunicación y Sociedad, vol. V, n. 1 y 2, , pp.79-130.
- Gumucio Dragón, A (2001) *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. Plural Editores, La Paz (Bolivia)
- Hancock, Alan (1981) *Planificación de la Comunicación para el Desarrollo*. Ecuador. Editora Andina.
- Healthy People 2010, volumen 1 Disponible: <http://www.healthypeople.gov/Publications/> [Consulta: 2011, septiembre]
- Hernández R, Fernández C. y Baptista P (2003): *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. (3ra Ed). México.
- Hernández Rodríguez, A (2001). *Drogas y comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, 45. Recuperado el 03 de septiembre de 2010
Disponible:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4511hernandez.htm> [Consulta: 2011, septiembre]

Hopenhayn, M. De Rementería, I. y Sunkel, G (1999). *Criterios básicos para una política de prevención y control de drogas en Chile*. Naciones Unidas, noviembre de 1999.

Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la comunicación. Sean Mc Bride y otros. (1987). Editado por el Fondo de Cultura Económico de México. Colección Popular 32

Jurado, E (2003) *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la transición española*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Kovach, B. y Rosenstiel, T (2004). *Los elementos del periodismo*. Bogotá: Aguilar.

Laswell, H (1994). *La concepción emergente de las ciencias políticas*, en Aguilar Villanueva, L. (ed.) *El estudio de las políticas públicas*, México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial No 39.610 del 07 de febrero de 2011

Ley Orgánica Antidrogas, 2012

López, C (1988). *Información y dolor. Una perspectiva ética*. Eunsa, Pamplona, 216 pp.

Manual de Comunicación para la Salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias. Programa de Reforma de la atención primaria de la salud. Gobierno de Córdoba 2006-2007. Disponible: www.proaps.cba.gov.ar [Consulta: 2010, Octubre]

Marcos, R (2010). *Documento Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales*. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. España

Martín, M (1984). *Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas*. Análisis, Núm. 9, 199-208

Maxwell, McC y Shaw, D (1972). *The Agenda-Setting Function of mass media*, en "Public Opinion Quarterly", , XXXVI, 2.

Marlo F, B (2010). *El rol del Periodismo en el Sistema de Salud*. Revista de la AMA, Asociación Medica Argentina. Miembro fundador de la Sociedad Argentina de Periodismo Médico. Disponible: <F:\proyecto tesis 2010\Rol de periodismo en sistema de salud.htm> [Consulta: 2011, Octubre]

- Martín, F. (1999). *Prevención de la drogadicción en el ámbito escolar*, Adicciones. Palma de Mallorca, España.
- Martínez, M (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa* (1era edición). Editorial Trillas. México.
- Mejías, M y Triana, A (1998). *Donde el impacto creativo y la televisión convergen en pro de un mensaje institucional: caso Alianza para una Venezuela sin drogas*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- Modelo de abordaje de promoción de la salud en el Perú. Documento Técnico. Ministerio de Salud.
- Montes de Oca, A (2010). *Los males crónicos del periodismo en salud en Venezuela: dos décadas, dos diarios*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (2), Artículo 6. Disponible: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consulta: 2011, Octubre]
- Mosquera, M (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*. Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud. Disponible: <http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/> [Consulta: 2011, Septiembre]
- Organización Panamericana de la Salud (2001). *Manual de comunicación para programas de promoción de la salud de los adolescentes* [En línea]. Disponible en: <http://www.amro.who.int/Spanish/HPP/HPF/ADOL/ComSocial.pdf> [Consultado enero, 2011].
- Orozco, M (2007). *Las Políticas Públicas y Principales Enfoques de las Políticas Públicas*, Disponible: <http://www.slideboom.com/presentations/581896/POLITICAS> [Consulta: 2012, Febrero]
- Orozco, G (1997). *Medios, audiencias y mediaciones, El reto de conocer para transformar*. México. Comunicar 8, 1997.
- Paoli, J (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México, D. F. Trillas.
- Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia Contra la Mujer en los medios de comunicación (2011). Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social de Perú. 1º Edición.
- Políticas Públicas (2010) BuenasTareas.com. Recuperado 04, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Pol%C3%ADticasP%C3%BAblicas/250444.html> [Consulta: 2012, febrero]

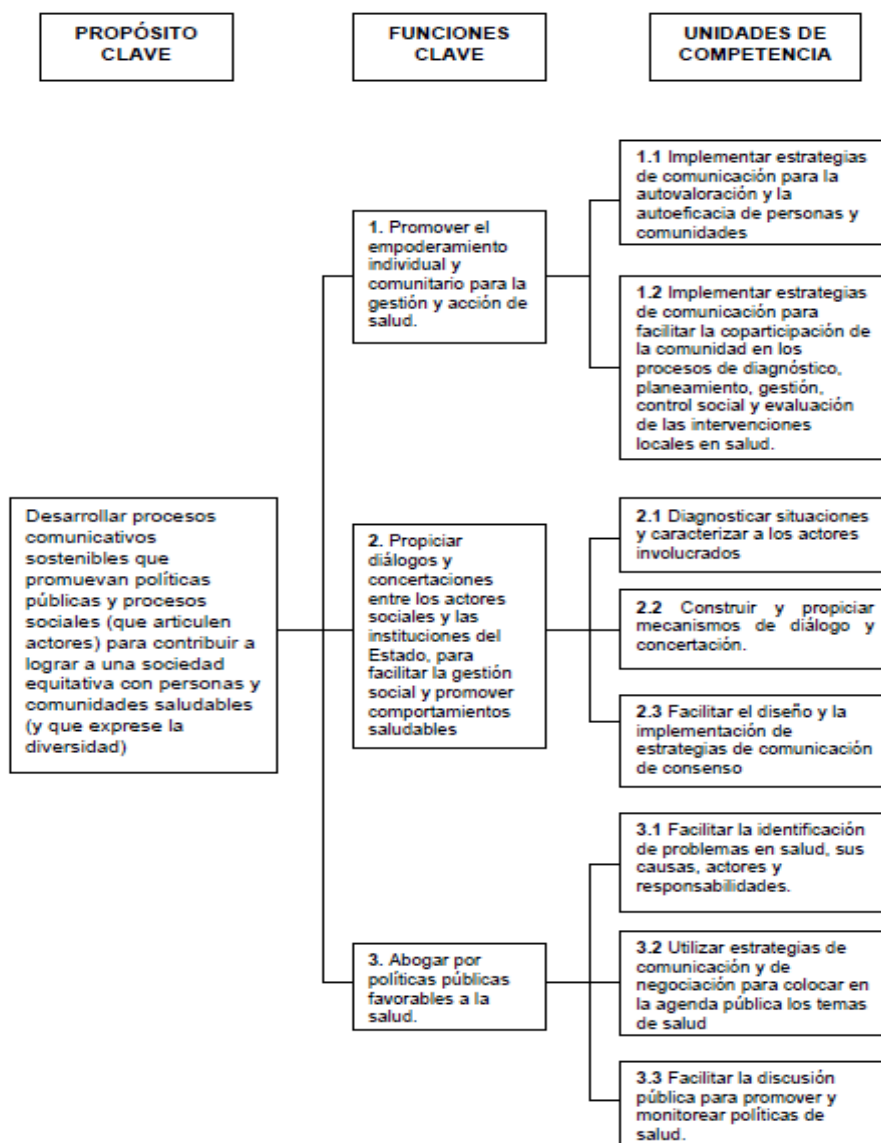
- Portal M, y Martínez (2003). *Diseño de una campaña institucional contra el maltrato infantil: educa con buen trato*, Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- Principios de tratamiento para la drogadicción, una guía basada en las investigaciones. (2001). Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas, Estados Unidos. Segunda Edición.
- Revista Panamericana de Salud Pública (1999). Temas de actualidad
- Revuelta, G. y de Semir, W (1997-2006). *Medicina y salud en la prensa diaria. Análisis de 10 años de información sanitaria en El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya*. Informe Quiral.
- Ríos, H (2011) *Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos*. Revista Perspectivas de la Comunicación, Vol. 4, N° 1, 2011.
- Sánchez, S (2004). *Hacia el diseño de mensajes culturalmente relevantes para la prevención del consumo de drogas ilícitas en jóvenes de 19 a 25 años de distintas universidades de Santiago. Una aproximación desde el discurso hacia la prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en Universitarios*. Tesis Magíster, Universidad de Chile
- Sánchez, G (2008). *Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres*. Comunicación y Hombre, núm. 4, pp. 3-15.
Disponible:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412637011>
[Consulta: 2011, Noviembre]
- Sáinz. M. y Díaz, H (2010). *Promoción de la salud y medios de comunicación en la sociedad global*. 20 Conferencia Mundial de Promoción de la Salud. Subplenario “La visión y la acción para la promoción de la salud en los países latinoamericanos” UIPES- Ginebra
- Sanmartí, J (2003). *Más allá de la noticia: el periodismo interpretativo*. En Cantavella, J. y Serrano, F. (coord) Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Ariel Comunicación. 333-359 p.
- Salazar, T (2006). *Aproximación histórica sobre el consumo de drogas en Venezuela*. DIKAIOSYNE No. 16. Revista de filosofía práctica Universidad de Los Andes, Mérida – Venezuela.
- Shannon, C., y Weaver, W (1971) *The Mathematical Theory of Communication*.
- Tavitas H., S (2010). *La importancia de la comunicación para la salud mental*. Revista Conocimiento, N° 107

- Vega F., A (2004). *Las drogas y los medios de comunicación: ¿prohibir o domesticar? Apuntes para una nueva enseñanza-aprendizaje*. Ediciones Universidad de Salamanca. Universidad del país Vasco, Enseñanza, 22, 2004, 369-389.
- Volkow, N (2008). *Las drogas, el cerebro y el comportamiento: la ciencia de la adicción*. National Institute on Drug Abuse (Nida).
- Waisbord S. y Coe G (2002). *Comunicación, periodismo, salud y desafíos para el nuevo milenio*. Revista electrónica Razón y Palabra. Número 26. [Consulta: 2011, Octubre]
- Weilandt, A. *La drogadicción, su impacto en la sociedad y rol del trabajador social en la drogadicción*.
Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/ladrogcc/ladrogcc.shtml>
[Consulta: 2011, Octubre]
- Waisbord, S (2001). *Nuevas tendencias y escenarios futuros en el periodismo: Oportunidades para el periodismo en salud*. Adaptación de documento escrito bajo contrato para la OPS de. Trabajo preparado para la conferencia organizada por la Organización Panamericana de la Salud, Quito, Ecuador, enero 2001; no publicado
- <http://www.asociacioncomunicar.org.ar/leer.php/10> [Consulta: 2011, Octubre]
- <http://www.slideboom.com/presentations/581896/POLITICAS> [Consulta: 2012, Febrero]
- <http://www.slideshare.net/citur2010/proyecto-investigacion-fidias-arias> [Consulta: 2012, Marzo]
- http://www.conocimientoenlinea.com/component/option,com_frontpage/Itemid,1/
- <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/Ponencia%20Ma.%20del%20Carmen%20Cevallos.pdf> [Consulta: 2010, Octubre]
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/swaisbord.html> [Consulta: 2010, Octubre]
- <http://www.hogarescrea.org/> [Consulta: 2011, Octubre]
- <http://www.cicpc.gov.ve/> [Consulta: 2012, Febrero]
- www.ona.gob.ve/ [Consulta: 2012, Febrero]
- <https://www.ncjrs.gov/ondcppubs/policy/strategy/sobre.html> [Consulta: 2012, Diciembre]
- <https://www.ncjrs.gov/ondcppubs/policy/strategy/sobre.html> [Consulta: 2012, Noviembre]

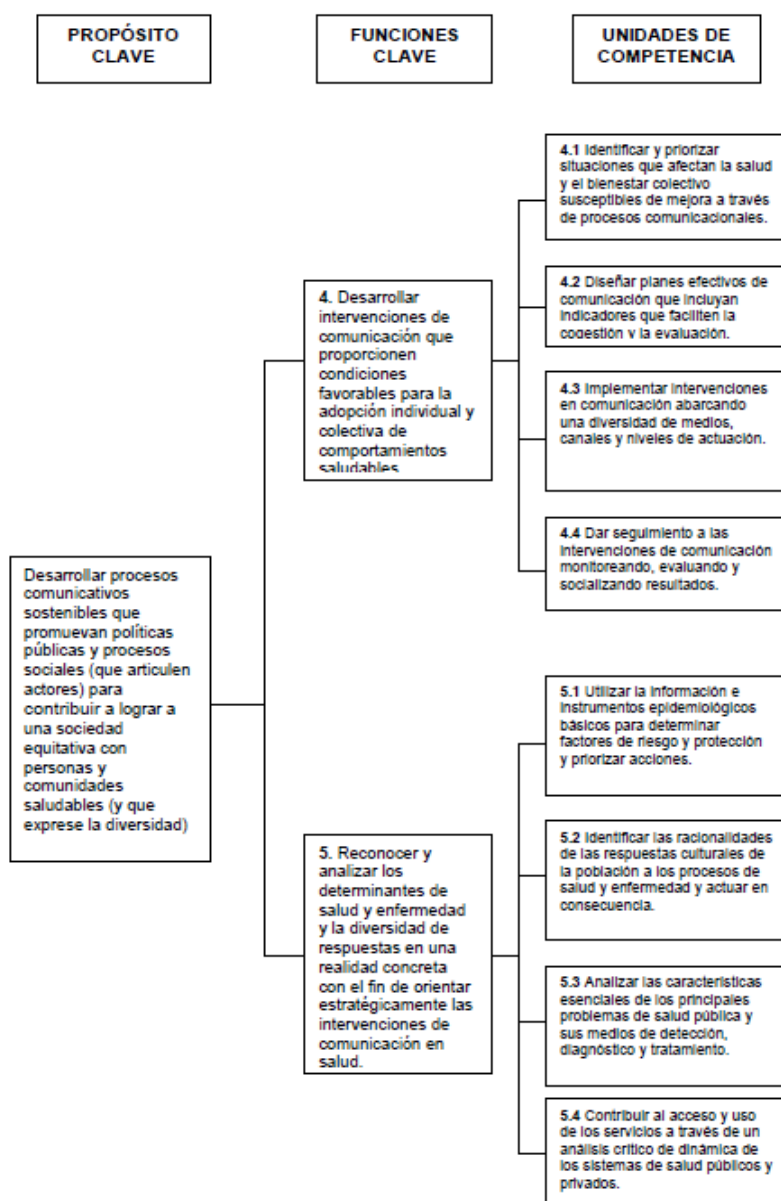
http://www.cicad.oas.org/mem/reports/2/Full_Eval/Venezuela%20-%20esp.pdf
[Consulta: 2012, Noviembre]

ANEXOS

MAPA FUNCIONAL DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD

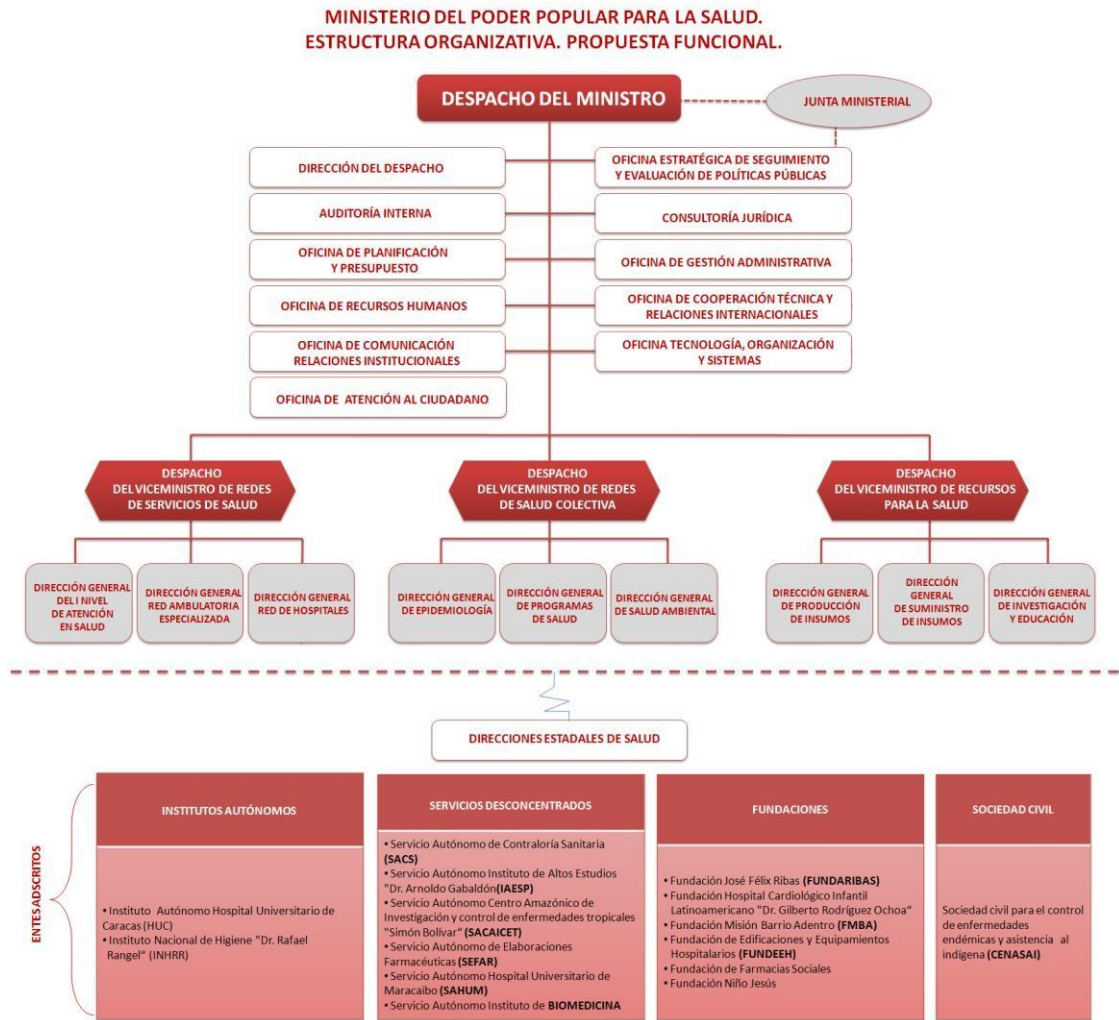


MAPA FUNCIONAL DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD



Fuente: Comunicación en Salud: Lecciones Aprendidas y Desafíos en el Desarrollo Curricular, Castro, A. Coe, G y Waisbord, S. 2003

Organigrama MPPS



Fuente: www.mpps.gob.ve

Organigrama de la ONA



Fuente: www.ona.gob.ve

Estrategia comunicacional del Plan Nacional Antidrogas 2009-2013



4.3.3. Área Estratégica: Divulgación y Publicaciones

La divulgación de las acciones emprendidas en el marco del presente Plan Nacional Antidrogas reviste vital importancia para el Estado venezolano, promoviendo la difusión de información y conocimiento a la población en general, en dos ámbitos: el nacional y el internacional. En el ámbito nacional, la difusión de elementos cognoscitivos e informativos permitirá a la población venezolana estar mejor preparada para enfrentar el problema de las drogas como un fenómeno social, en sus dos vertientes: oferta y demanda de drogas. Esta difusión de información objetiva sobre la magnitud del problema de las drogas, también, facilitará a las instituciones del Estado el abordaje de esta problemática desde las perspectivas de salud pública y de seguridad y defensa. Por otra parte, en el ámbito internacional, la divulgación oportuna de la información pertinente y relevante sobre las acciones adelantadas por el Estado venezolano para combatir el problema de las drogas se hace necesaria para elevar el posicionamiento internacional del país a través de nuestras Embajadas, Misiones Diplomáticas y de los medios de divulgación de las organizaciones internacionales de las que es parte la República.

POLÍTICA: PROMOVER LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE DROGAS EN VENEZUELA.

OBJETIVO GENERAL: Mantener informada a la colectividad nacional e internacional sobre la problemática de drogas en Venezuela

Objetivo Específico	Estrategias	Indicadores
Divulgar oportunamente conocimiento e información sobre el problema del tráfico, consumo de drogas y sus delitos conexos en el país.	Crear una red formal de comunicación que garantice información oportuna en materia de drogas, en los ámbitos nacional e internacional.	Red de comunicaciones creada.
	Fomentar la interacción y articulación entre el órgano rector en materia de lucha contra las drogas y los medios de comunicación social.	Nº de reuniones de coordinación.
	Desarrollar campañas informativas periódicas sobre los logros realizados por los órganos competentes del Estado en la lucha antidrogas.	Nº de campañas informativas realizadas.
	Realizar alianzas estratégicas con los medios de comunicación para garantizar la divulgación periódica, de las acciones del Estado para enfrentar el problema de las drogas.	Nº de alianzas estratégicas formalizadas.
	Divulgar los estudios que se realicen sobre el problema de las drogas en Venezuela, a través de boletines electrónicos.	Nº de estudios divulgados.
	Realizar publicaciones periódicas sobre nuevas investigaciones, en relación a las tendencias del tráfico y consumo de drogas.	Nº de publicaciones realizadas.
	Activar salas situacionales para monitorear los eventos noticiosos en los que se haga referencia a los esfuerzos nacionales en la lucha antidrogas.	Nº de salas situacionales activadas.

Guía de Entrevista No Estructurada para periodistas que trabajan en instituciones públicas y representantes de instituciones públicas en el estado Nueva Esparta vinculadas a la salud y el tema de la droga.

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Su institución tiene pautas establecidas para generar información hacia los públicos externos?
- 2.- ¿Genera su institución informaciones hacia los públicos externos. Qué tipo de información?
- 3.- ¿Tiene su institución un Manual a seguir para la redacción de informaciones?
- 4.- ¿Dentro de su institución quién decide acerca de las informaciones de interés público?
- 5.- ¿Qué medios utiliza su institución para llegar a los públicos externos?
- 6.- ¿Conoce la comunidad el objetivo de su institución y los beneficios que esta le brinda?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cómo se decide en su institución la difusión de información hacia los públicos externos?
- 2.- ¿Tiene su institución un presupuesto definido para invertir en medios de comunicación u otro método de difusión de información como material POP, vallas, etc?.
- 3.- ¿Cómo se relaciona su institución con la comunidad?
- 4.- ¿Su institución necesita que la comunidad conozca sus objetivos para que obtenga beneficios?
- 5.- Al emitir información que medios utiliza, y cuales les gustaría utilizar

Guía de Entrevista No Estructurada para especialistas en factores sociales, relacionados con actividades de prevención a la adicción.

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿La institución donde se desempeña emite informaciones hacia los públicos externos referidos a su gestión y objetivos?

2.- ¿La institución donde se desempeña tiene estrategias de comunicación para la difusión de informaciones?

3.- ¿Quién es el encargado de la vocería de su institución?

4.- ¿Quién decide en su institución las informaciones que deben difundirse?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Si en su condición de especialista considera que debe informar institucionalmente a la comunidad sobre un tema de interés cual es el procedimiento que utiliza?

2.- ¿Quién se encarga de preparar las informaciones que se emiten?

3.- ¿Considera que a través de los medios de comunicación se puede ayudar a las personas con problemas de drogadicción?

4.- ¿Considera importante que los medios de comunicación promuevan las alternativas que ofrecen para ayudar a la prevención del consumo de droga?

Guía de Entrevista No Estructurada para periodistas que cubren la fuente de sucesos en medios del estado Nueva Esparta

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Cual es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las instituciones?

2.- ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un procedimiento particular o estrategias para emitir la información?

3.- ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las que acude en búsqueda de información?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?

2.- ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?

3.- ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe buscarlas por sus propios medios?

4.- ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted en su condición de periodista de un medio de comunicación social?

Guía de Entrevista No Estructurada para interno de una fundación dedicada a la prevención del consumo de drogas

Para el objetivo N° 1: “Describir las estrategias de comunicación e información contempladas dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de drogas”, se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Conoce usted si la institución que le acogió posee estrategias de comunicación hacia la comunidad?

2.- ¿Vio usted alguna vez informaciones en los medios de comunicación sobre la institución que le ayudó?

3.- ¿Conoce usted alguna campaña de información contra el uso de las drogas?

Para el objetivo N° 2 “Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación e información dentro de las políticas públicas para prevenir el consumo de droga en el estado Nueva Esparta” se plantearon las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera usted importante la difusión de información sobre las consecuencias del uso de drogas?

2.- ¿Cree que las instituciones deben tener estrategias para comunicarse con los públicos externos?

3.- ¿Que considera que deben comunicar las instituciones como la que le acogió?

4.- ¿Sabe si su institución se relaciona con la comunidad. Como lo hace?

Entrevistas no estructuradas

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 01. Jorge Alchaer, Médico, Director de la Corporación de Salud del estado Nueva Esparta (Corposalud), ente rector de la región en materia de salud.	
Categorías	Sub-categorías		
Apreciación de las políticas públicas	Lineamientos y material informativos centralizados	1	P: ¿Genera su institución informaciones hacia los públicos externos. Qué
		2	tipo de información?
		3	R: Sí. Hay dos tipos de información que se emiten, una referida a la
Visión de las estrategias comunicacionales	Material informativo centralizado	4	prevención y promoción, y otra que se refiere a la parte asistencial del
		5	paciente que requiere atención. La información que se emite es de
		6	promoción de salud y de prevención, es una información elaborada por
Valoración del uso de los medios de comunicación	Vocería y acceso a la información limitados	7	el Ministerio a través de la ONA y que viene en diferentes formatos,
		8	folletos, piezas de tv, material didáctico y se distribuye a nivel de los
		9	estados, luego nos reunimos con personal de la ONA y este material
		10	llega a los promotores sociales, de enfermería y médicos involucrados
		11	para entregarlo a las comunidades. Se hacen también charlas, actividades
		12	a nivel comunitario a donde se lleva esta información, previamente
		13	elaborada y dirigida con objetivos de cambio de conducta. Aparte de ello
		14	tenemos psiquiatras involucrados, aunque no tenemos una sede para el
		15	tratamiento específico para pacientes adictos. En materia de prevención
		16	se involucra siempre a todo el personal.
		17	P: ¿Quién ejerce la vocería de las informaciones?
		18	R: La ONA como dependencia del Ministerio, pero hay una
		19	coordinación con nosotros y nos involucramos en las actividades, ellos
		20	ejercen la vocería y nosotros aportamos el personal de ayuda.
		21	P: ¿Si considera que debe emitir información tiene autonomía?
		22	R: Sí, pero deben ser informaciones basadas en el conocimiento
		23	científico, la materia y las leyes existentes en el país. En lo personal
		24	podría dar un consejo pero generalmente están involucrados muchos
		25	profesionales y sobre el tema pudieran ser más importantes sus
		26	apreciaciones. Los directores pueden dar información, podemos decir
		27	que hay una relativa autonomía, porque formamos un equipo y no
		28	tendría que haber incongruencia en sus informaciones.
		29	P: ¿Quién prepara las informaciones?
		30	R: Tenemos una unidad de salud mental, pero generalmente la
		31	información la proporciona directamente la ONA. También contamos
		32	con un periodista que se encarga de preparar informaciones en caso que
		33	la misma competa a la dirección de Corposalud.
		34	P: ¿Qué importancia tiene para usted los medios de comunicación en el
		35	tema de la prevención?
		36	P: Considero que los medios son la fuente más importante para llegar a
		37	la gente, aunque también en esta materia el contacto directo es
		38	fundamental, pero indudablemente, todos los medios tienen importancia.
		39	La mejor manera de disminuir los índices de consumo de droga, más allá
		40	del ataque directo con represión, es la prevención, y la prevención solo
		41	se logra con promoción, información. También en manejo de medios

Visión de las estrategias comunicacionales	Eventual relación con los medios	42 43 44 45 46 47 48 49 50 51	seguimos lineamientos del Ministerio ente rector de la ONA, los temas de carteleras, de reuniones, de charlas, son orientados por la ONA. P: ¿Convocan con regularidad a los medios de comunicación para emitir información? R: No invitamos a los medios con una periodicidad definida, cuando alguna situación lo amerita lo hacemos. P: ¿Las informaciones tienen algún filtro, son revisadas antes de ser publicadas? R: Sí, hay un proceso de revisión porque siempre buscamos que el trabajo se haga por los canales regulares.
--	----------------------------------	--	--

comunicación	preestablecidos	44	Gran Misión a Toda vida Venezuela, manejamos estrategias y políticas
		45	direccionadas a la prevención integral con mensajes a la población a
		46	atender. Trabajamos los espacios comunitarios porque es el canal de
		47	vinculación directa, como las radios comunitarias. Los medios impresos
	Escasa	48	le dan mediana cobertura a las actividades de carácter preventivo, por
	información	49	eso necesitamos hacer más actividades para alcanzar más cobertura.
	en los medios	50	P: Quien decide que información se emite, hay autonomía para ello?
Visión de		51	R: Tenemos lineamientos para emitir informaciones porque somos
estrategias		52	formados con el área de prevención y educación para la familia,
comunicacionales		53	atacando los factores que es básicamente reducir los niveles de ocio.
		54	Tenemos preestablecidos que mensajes comunicacionales debemos
		55	emitir sobre que es prevención integral. Cuidamos nuestros mensajes
	Vocería limitada	56	porque sabemos que lo importante no es lo que se dice sino como se
		57	dice.
		58	P: Conoce la comunidad su institución y los beneficios que aporta?
		59	R: Sí, cuando hacemos un sondeo de conocimiento, indiferentemente del
		60	nombre que dan a las actividades, se refleja que conocen ampliamente el
		61	trabajo que realizamos en el ámbito comunitario y educativo.
		62	P: ¿Si la institución debe enviar una nota de prensa a los medios quien la
		63	elabora?
		64	R: Tenemos un equipo de comunicación en la Dirección Nacional que
		65	nos rige, desde el ente central se marca la pauta. Con el Instituto de
Visión de las	Lineamientos	66	Prevención del Delito, hacemos periodismo escolar y allí los niños
estrategias	centralizados	67	generan notas informativas que son publicadas en la web.
comunicacionales		68	P: Y si la información se produce en la región, cómo hacen para
		69	difundirla pues la entidad insular no cuenta con un periodista.
		70	R: No, pero tenemos un equipo que recoge la información y elabora las
		71	fotos, luego se envía a Caracas y si es de interés se publica a nivel
	Eventual relación	72	nacional. También desde la unidad central nos apoyan haciendo
	con los medios	73	convocatorias a los medios y nosotros reforzamos con nuestros propios
		74	contactos en cada una de las regiones, pero no tenemos una planificación
		75	definida para llegar a los medios.
		76	P: ¿Cómo se manejan económicamente, tienen un presupuesto
Apreciación de		77	autónomo?
políticas públicas		78	R: El ente central a través de una red nacional, nos apoya con todo el
		79	material porque es nuestra política que debe existir uniformidad de
		80	criterio en todo el país, en relación al material y el modelo con el que
		81	trabajamos. Hacemos un pedido y nos entregan la cantidad que garantice
		82	nuestro trabajo. Todo viene del ente central.
	Presupuesto	83	P: Además del acercamiento directo con la comunidad utilizan otros
	centralizado	84	medios para comunicarse con su público?
		85	R: Cumplimos nuestras expectativas con la plataforma comunicacional
		86	que nos brinda el ente central, podemos decir que aquí tenemos
		87	garantizado el tema comunicacional.
		88	P: ¿Como reciben esa información centralizada?
Visión de las		89	R: Estamos en capacitación permanente, por lo menos una vez al mes
estrategias		90	nos convocan al Directorio Nacional que diseña programas de
comunicacionales	Necesaria	91	capacitación estatal y nosotros lo bajamos a los municipales. El mensaje
	formación en la	92	siempre es de prevención integral, fortalecer factores de protección y
	materia	93	disminuir factores de riesgo.

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 03. Fernando Serra, sociólogo, director de la Fundación Centro Insular de Prevención a la Adicción (Fundacipa).	
Categorías	Sub- categorías		
Visión de estrategias comunicacionales	Programa educativo como instrumento de comunicación	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	P: ¿Cómo surgió la Fundación y cuál es su figura jurídica? R: Fundacipa nació en el año 2006, yo era funcionario de la Corecuid y cuando esta desapareció decidí crear una Fundación con el mismo objetivo. Es una organización sin fines de lucro. P: ¿Con que recursos funciona? R: En el 2007 logré una asignación de la Asamblea Legislativa, pero luego empezamos a trabajar con proyectos, los presentamos a las alcaldías y los aplicamos a nivel municipal. Las alcaldías financian fundaciones para cumplir con el mandato de la Lopna, artículo 124, que propone la protección del niño, niña y adolescente de amenazas y defender sus derechos, objetivo, y como nuestra fundación es manejada por profesionales docentes, psicólogos, creamos programas de apoyo.
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Importancia a los medios de comunicación	14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	P: ¿Cómo organizan su trabajo, qué hacen, cómo llegan al público? R: Tenemos dos programas banderas que son el de “Educación y prevención a las adicciones y de orientación psicológica” y el “Centro técnico de orientación familiar y crecimiento humano” este último llevado por un psicólogo, un sociólogo y un trabajador social, y lo desarrollamos con los consejos municipales de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes. El de educación lo desarrollamos en las escuelas de las alcaldías que nos aprueban el proyecto. P: ¿Que estrategias utilizan para dar a conocer el trabajo que realizan, para que el mensaje llegue al público? R: En estos primeros 6 años mi política fue informar todo lo que encontramos como realidad, la dramática situación social de las familias de Margarita a consecuencia del consumo de droga, el desmoronamiento de la familia por la falta de valores, por eso me preocupé también en crear mensajes de la necesidad de promover actividades para la prevención del consumo de drogas, pero como yo entiendo la prevención que es educando, ayudando a crear valores.
Apreciación de las políticas públicas	Injerencia de intereses	31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45	P: ¿Por qué vio importante informar todo, y que pasó después, cambió la estrategia? R: Bueno quise dar a conocer la realidad para atacarla, y era la manera de dar a conocer la Fundación, de obtener el reconocimiento de la comunidad, que se conociera su existencia y su trabajo, porque eso era lo que nos abriría las puertas. El problema fue que entendí que hay personas vinculadas al poder que no les interesa o no les gusta que se conozca la realidad. Hemos tenido ciertos roces con la ONA porque nos ven como adversarios, y para nosotros más bien ellos como ente rector deben acercarse a nosotros y apoyar nuestro trabajo porque somos profesionales. Ellos manejan recursos importantes pero antes que apoyar fundaciones reconocidas, con un trabajo de especialistas, prefieren dárselos a una comunidad para que hagan aceras o cualquier cosa porque no tienen un proyecto de prevención., P: ¿Qué actividades promueven ustedes en la escuela?

Visión de estrategias comunicacionales	políticos	46	R: Depende del público preparamos las actividades. En las escuelas, hacemos talleres, presentamos videos, entregamos a los niños material impreso dirigido a la familia. Los mensajes son sobre las consecuencias del consumo de droga, pero también sobre la importancia de la comunicación con los padres, los hermanos, buscamos hacer actividades para realzar la autoestima, les explicamos lo que es el respeto. Sentimos que el mayor desajuste que hay viene de la familia, por eso hay que reforzar a todo el grupo familiar. De este programa a veces pasamos directo al otro, porque detectamos un niño con problemas entonces nos enfocamos allí, en conocer su situación, indagamos en la escuela, con la maestra y si es necesario llegamos a la familia para intentar mejorar la situación, o al menos ofrecerles orientación.
	Mensaje adaptado al publico a abordar	47	
		48	
Apreciación de las políticas públicas	Programa educativo como instrumento de comunicación	49	P: ¿Cuál es tu visión sobre la manera de comunicar la prevención? R: Mi opinión, es que las cosas no se hacen como debería ser, hay políticas comunicacionales pero considero que no son las más apropiadas, inclusive me parece terrible, que hay gente que dirige organizaciones así como la nuestra que teme decir lo que hace por las trabas que les ponen. En la alcaldía de Mariño desde el 2010 más nunca me aprobaron un proyecto, porque la gente que llegó pensó que ellos pueden hacer la tarea directamente, y ahora no se hace nada. Actualmente solo hemos podido llevar nuestros programas a los municipios Marcano, Antolín y García. Yo se que la ONA tiene un material informativo que le llega desde Caracas que contiene toda la información necesaria y sirve de orientación, para sus actividades. Todo viene hecho aquí en Margarita lo único que hacen es repartirlo en sus actividades, o sea no hay ninguna adaptación a la realidad de Margarita, y cada región del país tiene sus características y razones para que los jóvenes caigan en el consumo de las drogas, por lo que lo más idóneo sería también adaptar a esas condiciones la manera de hacer prevención.
		50	
		51	
Apreciación de las políticas públicas	Desacuerdo con la política comunicacion al	52	P: ¿Hay entonces otros aspectos que afectan el hecho comunicacional de las acciones que se ejecutan en materia de prevención? R: Sí hay intereses políticos que debilitan el trabajo, como en todas las actividades actualmente, pero no ni siquiera porque se es oposición o gobierno, dentro de las mismas filas políticas hay roces. P: ¿Para emitir una información de interés, como hace, dentro de los profesionales de la institución cuenta un periodista? R: No, yo mismo redacto las notas, creo que soy un comunicador por excelencia, inclusive las entrego en físico y digital. Para su publicación utilizo los contactos que tengo en los medios, por ejemplo en el Sol de Margarita y en el Caribazo siempre me publican las notas, ellos dan buena cobertura a las actividades sociales. A veces también los invito y van a ver el trabajo que se hace y luego sacan una información. O también me llaman si van a hacer un trabajo sobre droga o prevención. P: ¿En todo caso si una familia o un individuo con problemas de consumo necesitan información sobre un centro de ayuda, u orientación para salir de su drama, los medios de comunicación de la región son una fuente acertada para encontrar esa información?
		53	
		54	
Valoración del uso de los medios	Lineamientos y material informativos centralizados	55	R: Desgraciadamente la información en los medios sobre prevención es muy escasa aún cuando uno de los estados más afectados por consumo de droga es Nueva Esparta y no hay ni información publicada que oriente, ni un trabajo acertado que cubra la realidad de la población ni por supuesto un centro de atención a los adictos. Es un tema al que se le da muy poca importancia desde el punto de vista profesional, pero la verdad es que también algunos ven el problema de droga como un negocio y no hay interés de que funcione un sistema público de ayuda.
	Injerencia de intereses políticos	56	
	Política comunicacion al indefinida	57	
Valoración del uso de los medios	Importancia a los medios	58	
		59	
		60	
Valoración del uso de los medios		61	
		62	
		63	
Valoración del uso de los medios		64	
		65	
		66	
Valoración del uso de los medios		67	
		68	
		69	
Valoración del uso de los medios		70	
		71	
		72	
Valoración del uso de los medios		73	
		74	
		75	
Valoración del uso de los medios		76	
		77	
		78	
Valoración del uso de los medios		79	
		80	
		81	
Valoración del uso de los medios		82	
		83	
		84	
Valoración del uso de los medios		85	
		86	
		87	
Valoración del uso de los medios		88	
		89	
		90	
Valoración del uso de los medios		91	
		92	
		93	
Valoración del uso de los medios		94	
		95	
		96	
Valoración del uso de los medios		97	
		98	
		99	
Valoración del uso de los medios		100	
		101	
		102	
Valoración del uso de los medios		103	
		104	

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 04. Angel González, Médico Psiquiatra, director de la organización Horizonte Azul, comunidad terapéutica privada.	
Categorías	Sub-categorías		
Apreciación de las políticas públicas	Injerencia de intereses políticos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	P: ¿Cómo nació Horizonte Azul, cuál fue su objetivo y la motivación? R: Comenzó en el año 2000 y aún sigue vigente, es una comunidad terapéutica especializada porque recibimos pacientes con co-morbilidad es decir que son adictos pero además tienen VIH u otros problemas orgánicos, y pacientes con patología dual, es decir alguna enfermedad mental más la adicción. Yo tengo una experiencia en comunidades terapéuticas de más de 25 años, de hecho trabajaba en Hogares Claret, y como no estábamos de acuerdo con su método y además las fuentes de trabajo en el sector público en Margarita son escasas para esta profesión, decidimos crear un programa diferente.
Apreciación de las políticas públicas	Política comunicacional indefinida	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45	P: ¿Si es una organización de apoyo, de ayuda a personas necesitadas, y los problemas de droga y otras enfermedades como el VIH afectan no solo al individuo sino también la sociedad por qué no hacerlo con recursos públicos? R: Lamentablemente es difícil que el Estado financie ese trabajo, de hecho por eso el método de autofinanciamiento de Hogares Claret consiste en que los residentes salgan a buscar dinero para pagarse su tratamiento. Para nuestro grupo de especialistas eso no es acertado, el maestro Simón Rodríguez decía que no se podía intentar hacer un individuo digno a través de un método indigno, y eso de salir y decirle a la gente “yo soy un adicto pero me estoy recuperando...” no tiene sentido, más bien se genera rechazo y lástima hacia la persona que ya tiene debilitada su presencia en la sociedad. Por eso teníamos que hacer una comunidad terapéutica privada, además que otro objetivo fue disminuir el tiempo de residencia, los programas de reeducación el que menos dura se extiende 24 meses, y nosotros logramos llevarlo a 6 meses a través de un método específico, basado en grupos pequeños, con un trabajo permanente, porque el paciente debe permanecer en el lugar, una atención verdaderamente intensiva. P: ¿Cuándo hablamos de prevención significa que queremos proteger a alguien de algo malo, el subterfugio de eso es que queremos cambiar una realidad y para eso la gente tiene que saber que hay algo diferente, cómo atraen ustedes a su público de interés, cómo se informa la gente que existe la Comunidad Terapéutica Horizonte Azul? R: En principio cuando se creó la organización el propio grupo de relaciones de los especialistas ya tenía sus ámbito de influencia, por lo que la estrategia más fuerte ha sido la información boca a boca, pacientes que han estado con nosotros y se lo recomienda a alguien; familiares que ven el éxito del programa y lo comentan. Claro también hicimos el algún momento publicidad, o celebramos aniversarios y se invitaba a los medios para cubrir el evento y por supuesto se hablaba de la actividad, hicimos una página web, dictamos talleres para familia. P: ¿Sin embargo en el caso de Horizonte Azul no podemos hablar de un trabajo de prevención, pues tratándose de la reclusión de pacientes ya la situación es de recuperación?

Visión de las estrategias comunicacionales	En desacuerdo con la política comunicacional	46	R: Sí, nuestro tratamiento es de prevención terciaria, por eso el trabajo
		47	fundamental es la prevención primaria, porque es la que trabaja con la
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	48	población vulnerable. Los 13 años de vida que tiene Horizonte Azul nos
		49	ha permitido hacer estadísticas y los registros dicen que el comienzo de
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	50	consumo está entre los 10-12 años, y el momento que el individuo pide
		51	ayuda anda entre los 23 y 25 años.
Visión de las estrategias comunicacionales	Injerencia de intereses políticos	52	P: ¿Significa entonces que está bien trabajar la promoción en el nivel
		53	escolar?
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	54	R: Sí, claro, pero más que donde es el cómo, pues precisamente en esa
		55	edad de la adolescencia es cuando lo más atractivo es el peligro, y si el
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	56	mensaje que se envía es de “No lo hagas”, más rápido el joven cae.
		57	P: ¿Cuál es entonces su visión sobre el mensaje comunicacional que
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	58	existe en las políticas públicas de prevención?
		59	R: Que está descarrilada, porque se busca crear miedo hacia la droga, “si
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	60	la usas vas preso... la droga hace daño... la droga mata”, y para una
		61	población vulnerable, una población en plena juventud no hay nada a lo
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	62	que temer, en esa edad se cree que las cosas le pasan a los demás no a
		63	uno. Otra idea de prevención es que el mensaje lo lleven los ex adictos o
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	64	individuos rescatados, y es también un error, porque el joven dice
		65	“bueno tu caíste pero te curaste, cuál es el problema, yo disfruto ahora y
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	66	luego veré como me recupero”.
		67	P: ¿Uno de los programas principales de la ONA está en las escuelas?
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	68	R: Eso está muy bien, el problema es el mensaje, creemos que la
		69	publicidad de prevención primaria no está bien dirigida. La mejor
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	70	manera de prevenir es que el individuo esté sano, por lo que lo necesario
		71	a promover es la salud mental; no es decirle “No al consumo”, sino que
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	72	un individuo con una salud mental fuerte nunca caerá en una adicción. El
		73	trabajo debe ir mucho más allá, encaminado hacia el realce de la
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	74	autoestima, la búsqueda de formación más que información, porque
		75	sobre la droga todo se informa, pero poco se forma.
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	76	P: ¿Pero los medios nunca podrán formar, educar, si las instituciones no
		77	lo hacen pues ellos solo reflejan su acción, no las crean?
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	78	R: Claro, el medio es el medio y son muy valiosos, informan lo que se
		79	hace, pero hay que revisar cómo se utilizan los medios porque en efecto
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	80	son una factor potente, poderoso para lograr modificar conductas, pero si
		81	no se utilizan de la manera más idónea de nada sirve.
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	82	P: ¿Será que las instituciones más allá de generar conciencia,
		83	reflexiones, buscan realzar su gestión como parte de un sistema político,
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	84	de gobierno, de un gerente o director?
		85	R: Sí hay una intrusión política porque interesa resaltar la gestión de un
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	86	gobierno central, incluso creo que existe una disonancia cognitiva en
		87	todo esto porque si las estadísticas, por ejemplo en alcohol, dan cuenta
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	88	que la cultura en Venezuela es de altísimo consumo, pues en las
		89	Comisiones de trabajo de las instituciones para crear políticas públicas
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	90	entonces se supone que también hay gente que consume, pues ellos
		91	como todos forman parte de la sociedad y de las estadísticas.
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	92	P: ¿Considera que en la definición de políticas públicas debe haber una
		93	parte dedicada a la estrategia comunicacional?
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	94	R: Claro, eso es básico, por ejemplo se dice que la solidaridad es muy
		95	importante, pero cómo se hace para promoverla, cómo se manda el
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	96	mensaje, cómo se enfoca o cómo se enseña. Entonces si se sabe crear la
		97	fantasía que el alcohol te hace atraer amigos o que el cigarrillo te hace
Visión de las estrategias comunicacionales	Enfoque no ajustado a la realidad	98	ver sexy, también deberíamos saber inventar un mensaje que evite el
		99	consumo de drogas. Los creativos de la publicidad deben estar lo
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	100	suficientemente sensibilizados y conocer la situación para crear los
		101	mensajes en el sentido que es. Fíjate las incongruencias, una publicidad
Valoración de instrumentos y medios de comunicación	Enfoque no ajustado a la realidad	102	sobre el alcohol decía “Hoy puede ser el primer día del resto de tu vida”,
		103	y resulta que esa fase corresponde a Charles Dederick quien la colocó en
Apreciación de las políticas públicas	Importancia a los medios	104	la puerta de la primera comunidad terapéutica que existió en Estados
		105	Unidos por los años 40; o sea que 60 años más tarde la misma frase que

	realidad	106 107 108	un día llamaba al rescate, hoy se utiliza para incitar al consumo. Todo el mundo da por sentado que hablar de prevención es fácil y por el contrario es verdaderamente complejo.
--	----------	-------------------	--

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 05. César Sánchez Bello, Psiquiatra especialista en adicciones, ex presidente de la Corecuid Nueva Esparta, asesor de la Fundación José Félix Ribas, director de la Unidad de Tratamiento Integral de juego patológico y ciberadicción.	
Categorías	Sub-categorías		
Apreciación de las políticas públicas	Injerencia de intereses políticos	1	P: ¿Cómo fue el funcionamiento de la Corecuid en la isla de Margarita?
		2	R: La Corecuid era una institución del Gobierno nacional que luego tuvo
		3	carácter regional y por supuesto respondía a líneas del Gobierno. Tuvo
		4	como función disminuir la oferta de drogas que está relacionada con
		5	producción, elaboración, tráfico, etc, sin embargo nosotros en Margarita
		6	también trabajamos con disminución de la demanda relacionada que está
		7	relacionada con consumo, y aunque son diferentes las estrategias ambas
		8	tienen que ver con prevención.
	Anteriormente existía autonomía informativa	9	P: ¿Cómo era la relación hacia la comunidad?
		10	R: Tenía total autonomía, pudimos desarrollar y ejecutar todas las ideas,
		11	inclusive participábamos en el Comité de Seguridad del Estado junto a
		12	todos los órganos de seguridad la policía, guardia nacional, policías
		13	municipales inclusive tránsito porque programábamos operativos en
		14	fechas especiales.
		15	P: ¿Y cómo se relacionaban con la comunidad?
		16	R: Teníamos programas de prevención que diseñamos en tres niveles, lo
		17	primero era toma de conciencia sobre el problema y lo trabajamos con
		18	fortalecimiento de la comunidad, información de afuera hacia adentro. El
		19	segundo nivel era todo un proceso de herramientas para la vida, y ya
		20	todo quedó allí porque me retiré.
		21	P: ¿Qué estrategias de comunicación recuerda que se aplicaban?
		22	R: Semanalmente, todos los lunes se publicaba la programación que se
		23	cumplía en la comunidad las charlas, los talleres, las actividades que se
		24	fuera a realizar.
		25	P: ¿Y era una programación general o había algún tipo de segmentación,
		26	o tenían un programa para llegar a las escuelas?
		27	R: Bueno era general para la comunidad, pero también había espacios
		28	específicos a nivel de niños, adolescentes y teníamos personal para hacer
		29	ese trabajo. En aquel entonces la orientación estaba relacionada con la
		30	salud y herramientas para la vida, porque de una investigación se
		31	determinó que la información específica potenciaba el uso de drogas, es
		32	contraproducente porque estimula la curiosidad. Organizábamos
		33	concursos, realización de carteleros, afiches sobre el tema. También se
		34	crearon brigadas en centros educativos, incluso instalamos un programa
		35	en la Universidad de Margarita y en centros y fundaciones que trabajan
		36	con prevención de droga porque exigíamos que mensualmente
		37	presentaran a la Corecuid un informe de actividades y se discutía en
		38	conjunto las diferentes situaciones que registraran, pero después todo eso
		39	se perdió,
		40	P: ¿Hubo situaciones políticas que perturbaran de alguna manera el
		41	trabajo o las actividades de la Comisión?
		42	R: Sí, de hecho la Comisión estuvo acéfala por mucho tiempo en la
		43	transición de dos gobernadores y tras su desaparición se perdió el trabajo
		44	que se hizo en su oportunidad, y ahorita igual, la ONA está politizada y
		45	Fundaribas igual, como todo en el país. Lo grave es que estos problemas
Visión de las estrategias comunicacionales	Política comunicacional definida		
Lineamientos comunicacionales de la institución	Programa educativo como instrumento de comunicación		
	Injerencia de intereses políticos		

Visión de las estrategias comunicacionales	Cambio de enfoque del mensaje	46 no son manejados desde un punto de vista técnico multidisciplinario, es 47 necesario un trabajo en equipo, porque la adicción es un problema 48 multicausal, inclusive con intereses políticos porque el consumo de 49 droga tiene componentes geopolíticos, socioculturales, económicos. 50 P: ¿Es obvio que en el tiempo las investigaciones han dado diferentes 51 enfoques para los problemas médicos, en el caso del trabajo de 52 prevención que ha ocurrido, porque de ese conocimiento deberían 53 depender las estrategias de comunicación para saber manejar los 54 mensajes. 55 R: Hay un como debe ser y otro como es. Antes los programas de 56 prevención y las campañas eran fundamentadas en el miedo, pero 57 cuando se entendió que había actitudes en las personas que potenciaban 58 la adicción, que la dependencia es multicausal y por eso hay que tomar 59 en cuenta todo al momento de desarrollar un programa de prevención, se 60 cambió el enfoque, aunque claro la parte del miedo basada en la 61 disuasión sigue teniendo un espacio. Lo importante es que se entendió 62 que si no se desarrollan habilidades, fortalezas cuando el individuo se 63 pone en contacto con el medio se enferma. Otro aspecto que ha 64 cambiado es que antes solo se hablaba de factores de riesgo, y ahora se 65 trabaja en paralelo con factores de protección. Si logro tener un 66 individuo fuerte ante cualquier situación tendrá una actitud diferente, y 67 si la curiosidad es muy grande puede ser que pruebe pero no se 68 engancha. Cuando se entendió entender que la enfermedad es 69 multicausal cambió el enfoque. A nivel internacional existe lo que se 70 llama Manual de Diagnóstico de las Enfermedades y una de las 71 enfermedades que ha cambiado son los trastornos adictivos; antes se 72 llamaba “Trastornos por sustancias, abuso y dependencia” y aparte 73 estaba como enfermedad “Trastornos de control de los impulsos” que 74 está relacionado con cosas como el juego, El nuevo manual que saldrá en 75 el 2013 modifica la dependencia de sustancia por “Trastornos adictivos y 76 relacionados”, y con una subdivisión comportamentales. Esto es 77 importantísimo porque a la hora de hacer programa de prevención no se 78 puede sectorizar a una droga, porque entre todas las drogas hay una 79 relación y más aún entre las dependencias y las adicciones. Todo esto 80 presupone mejores resultados, porque el hecho que los programas no 81 excluyan ninguna adicción es importante. 82 P: ¿Pero la ONA es exclusiva para droga? 83 R: No, quedó como nombre pero ya incluyó el concepto de trastornos 84 adictivos y el Plan Nacional incluye la adicción al juego y otras. 85 Recuerda que prevención son todas las estrategias que se diseñan con el 86 fin de evitar la aparición de un problema determinado, y por eso el inicio 87 de la prevención estuvo asociado a la salud que es evitar la aparición de 88 una enfermedad.
Valoración del uso de los medios	Importancia a los medios	89 P: ¿Cómo percibe el rol de los medios frente a la responsabilidad de 90 hacer prevención y en el marco de su función educativa y orientadora? 91 R: Tienen un rol importantísimo, pero deben conocer el tema para hacer 92 prevención sino se utilizan términos errados como flagelo, vicio que son 93 conceptos moralistas, que estigmatiza, etiquetan. Considero que esa es 94 parte de la formación que debe tener un profesional de la comunicación, 95 lo primero es manejar conceptos básicos, para no partir de errores, por 96 ejemplo hoy día prevención de adicciones incluye todo, porque todavía 97 hay gente que le dices droga y solo piensa en marihuana, cocaína, y 98 drogas es todo lo que genere cambios en el organismo, o piensan que 99 solo se es adicto a las drogas pero que pasa con el juego, con el sexo, 100 con el alcohol, cigarrillo, en eso también se puede ser adicto. Los medios 101 cumplen un rol deben estimular valores porque eso lleva a una respuesta 102 más integrada, a una planificación estratégica, a responsabilizarse con 103 los cambios, porque cualquier ser humano es vulnerable. 104 P: ¿Y ha creado estrategias de comunicación para dar a conocer el 105 trabajo que lleva la Unidad de tratamiento para las adicciones para que

	Uso de medios no tradicionales	106 107 108 109 110 111 112 113 114 115	sus beneficios se amplíen? R: Si las tengo, pero utilizo medios menos convencionales, porque me decepcioné, más bien trabajo muy bajo perfil porque aquí estigmatizan los planteamientos, en una oportunidad me acusaron de estar en contra de turismo cuando inicié la lucha contra el juego. Yo utilizo otras formas, hago lobby, mi nombre es referencia en la materia y eso me lleva a participar en todos los congresos, talleres y cualquier actividad que se realice, formo parte de libros y sobre todo hago un trabajo de sensibilización con mis pares para lograr que todos trabajen la prevención. También utilizo las redes sociales.
--	--------------------------------	--	--

SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 06. Aída Granadillo, Seminarista de la Oficina Nacional Antidrogas, institución nacional encargada de diseñar, implementar y evaluar políticas y programas de reducción del consumo, tratamiento, tráfico y producción de drogas.	
Categorías	Sub-categorías		
Apreciación de las políticas públicas	Política comunicacional definida	1	P: ¿Conoce si la Oficina Nacional Antidrogas emite informaciones sobre el apoyo que ofrece a la comunidad?
		2	
		3	R: Sí, tiene una página web donde se aprecia todo lo que hace la institución a nivel nacional y regional, no solo en lo referente a prevención sino también sobre la ayuda en rehabilitación, decomiso, tráfico, formación, capacitación, un aula virtual, inclusive también está la página de FONA (Fondo Nacional Antidroga) que hace referencia a sus actividades.
		4	
	Política comunicacional definida	5	P: ¿Y conoce si las informaciones que emite las hace bajo estrategias comunicacionales definidas?
		6	
		7	R: Sí, la ONA trabaja en función de la realidad. Hoy en día más que la verdad prevalece la realidad que tenemos, y la población debe estar informada para tener conciencia sobre lo que es el fenómeno de la droga y sus implicaciones en el desarrollo humano. Hablar hoy de comunicación basado en el esquema emisor- receptor -mensaje es caduco, hoy debemos hablar de sistema comunicacional porque todo mensaje se expande más allá de su entorno, y eso implica teorías, tecnología; ahora se conoce el poder de la lingüística, por eso es un sistema. Es necesario estar actualizándose, aparecen nuevos estilos, descubrimientos. La ONA ha entendido el uso de la palabra, uno de los aspectos por ejemplo es el uso del “NO”, porque hay herramientas cuando trabajamos la parte comunicacional, lo verbal, la elaboración de los mensajes que debemos cuidar, pues pueden llegar a causar daño si no se utiliza adecuadamente. Hay maneras de incitar, y el “NO” lo es. Hay procedimientos que cuando se revelan los involucrados tomen medidas drásticas, peligrosas, por eso los medios deben tener cuidado cuando se emiten las informaciones, o en mi caso como especialista las expresiones que tenemos, porque pueden ser comprometedoras.
		8	
Visión de estrategias comunicacionales	Mensajes adaptados al público a abordar	9	P: Si institucionalmente considera que debe informar sobre la temática, ¿cuál es el procedimiento?
		10	
		11	R: No estoy autorizada por la ONA para emitir información en su nombre, estoy certificada por la institución, soy docente de su diplomado, pero no soy funcionaria. Mis expresiones las doy como asesora independiente, pero no habla en nombre de la ONA porque es algo que no me compete.
		12	
	Vocería y acceso a la información limitados	13	P: ¿Puede ser entonces un lineamiento comunicacional que solo los funcionarios directos de la institución están autorizados para emitir información?
		14	
		15	R: Sí, pienso que sí.
		16	P: ¿Considera que a través de los medios se puede ayudar a la población afectada por el consumo de drogas?
Valoración del uso de los medios de comunicación	Importancia a los medios	17	R: Indudablemente, claro hay casos en los que se requiere la intervención del especialista, un terapeuta cuando hablamos de rehabilitación, pero en efecto con mensajes precisos para los padres, para los jóvenes se puede ayudar. Muchas veces los errores se cometen por ignorancia, de hecho el consumo y tráfico de drogas crece cada día crece por falta de información, la información es esencial, aunque lo importante no es lo que se dice sino como se dice
		18	
		19	P: Considera entonces que debe haber un lenguaje específico para hablar sobre la temática de la droga, prevención, consumo, tráfico?
		20	
		21	R: Sí, pienso que cuando se emite información referente a esta temática hay que ser muy claros, utilizar un lenguaje sencillo, porque el consumo de alcohol y otras drogas, así como el tráfico van en aumento, y siendo el
		22	
		23	
		24	

Valoración del uso de los medios de comunicación	Necesidad de formarse en la materia Importancia a los medios	54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67	propósito de la ONA reducir la demanda para bajar la oferta, hay que informar claramente para despertar la conciencia. Por eso es que ahora al hablar de drogas debemos referirnos a fenómeno, porque un fenómeno crece, y no a flagelo, que significa desastre natural. P: ¿Los medios deberían en el marco de su función educativa promover esas alternativas que tiene la población afectada por las drogas para mejorar su condición de vida? R: Indudablemente, pero los periodistas necesitan formarse porque a veces se informa sin el conocimiento adecuado en el área, y se emiten conceptos errados que generan inconvenientes. P: Hay algunos medios más idóneos que otros para informar sobre el tema? R: Todos los medios son necesarios los medios escritos, audiovisuales, las redes sociales.
--	--	---	--

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 07. Oscar Antepaz, Licenciado en Comunicación Social, Coordinador de Información de la Corporación de Salud del estado Nueva Esparta (Corposalud)	
Categorías	Sub-categorías		
Valoración del uso de medios	Lineamientos y material informativos centralizados	1	P: ¿Genera su institución informaciones hacia los públicos externos. Qué tipo de información?
		2	
		3	R: Sí, todas las informaciones están orientadas a difundir las actividades, tareas y jornadas que realiza la institución en materia de salud.
		4	Asimismo, recibimos de la ONA, del Ministerio de Salud y de otros organismos dípticos, trípticos y otros materiales informativos relacionados a enfermedades, adicciones, entre otros que difundimos en las diferentes actividades que se realizan.
		5	P: ¿Su institución tiene pautas establecidas para generar información hacia los públicos externos?
		6	R: Bueno la información que se genera obedece a la necesidad del momento de promocionar o difundir alguna actividad, y siempre seguimos como las mismas pautas, analizamos la situación, estudiamos la importancia o no de aclarar la situación o de hacer un anuncio, y luego se decide si se redacta una nota de prensa o no.
		7	P: ¿Tiene su institución procedimientos claros o políticas definidas a seguir para la redacción de informaciones?
		8	R: No tenemos un manual propio o políticas como tal para realizar las informaciones pero es prácticamente tácito la manera que tenemos para generar información, de hecho la redacción y difusión de las informaciones es responsabilidad de la Coordinación de Información, a cargo de un periodista.
		9	P: ¿Dentro de su institución quién decide acerca de las informaciones de interés público?
		10	R: El periodista de la institución sugiere la oportunidad de emitir información de acuerdo a los eventos que puedan registrarse y desde el punto de vista de interés comunicacional, pero priva el criterio del director de la institución.
		11	P: ¿Qué medios utiliza su institución para llegar a los públicos externos?
		12	R: Prensa escrita y radio
		13	P: ¿Conoce la comunidad el objetivo de su institución y los beneficios que esta le brinda?
		14	R: No, pero si hay conciencia de la tarea que se cumple.
		15	P: ¿Cómo se decide en su institución la difusión de información hacia los públicos externos?
		16	R: Dependiendo de la importancia y relevancia de la actividad. Queda a criterio del periodista de la institución, conjuntamente con el Director de la institución.
		17	P: ¿Tiene su institución un presupuesto definido para invertir en medios de comunicación u otro método de difusión de información como material POP, vallas, etc?
		18	R: Ninguno.
		19	P: ¿Cómo se relaciona su institución con la comunidad y con los medios?
		20	R: Con la comunidad a través de la Coordinación de Promoción Social, cuyos funcionarios (Trabajadores sociales) están distribuidos en la red
		21	
		22	
		23	
		24	
		25	
		26	
		27	
		28	
		29	
		30	
		31	
		32	
		33	
		34	
		35	
		36	
		37	
		38	
		39	
		40	
		41	
		42	
		43	
		44	
		45	
		46	

Visión de las estrategias comunicacionales	Escasa información en los medios	47	hospitalaria y ambulatoria, y con los medios a través de notas de prensa
		48	o en las ocasiones que se llama a una rueda de prensa, o si el periodista
Apreciación de las políticas públicas		49	por cuenta propia solicita entrevistar a alguno de los directores.
		50	P: ¿Su institución necesita que la comunidad conozca sus objetivos para
		51	que obtenga beneficios?
		52	R: Sí es posible. Así ambos se beneficiarían, especialmente la
		53	comunidad.
		54	P: ¿Al emitir información que medios utiliza, y cuales les gustaría
		55	utilizar?
		56	R: Sólo prensa escrita y radio. Por supuesto, que sería de mucho
		57	provecho la TV.
		58	P: En todo caso las informaciones que envía a los medios, tienen buena
		59	cobertura, o si convoca ruedas de prensa son atendidas por los medios de
		60	comunicación?
		61	R: Sí siempre tenemos cobertura porque en efecto los medios entienden
		62	que las notas de salud son informaciones de interés.
		63	P: ¿Cómo comunicador social considera que las instituciones en el
		64	estado Nueva Esparta difunden suficiente información sobre prevención
		65	en salud?
		66	R: Hay muy poca difusión en los medios sobre prevención. Hace falta
		67	espacios en la radio y tv que sirvan para difundir más promoción salud y
		68	prevención de enfermedades.
		69	P: ¿La institución a la que usted pertenece emite informaciones sobre
		70	prevención en el ámbito de la salud?
		71	R: Sí. Se hace a través de la Coordinación de Promoción Social y de la
		72	Coordinación de Información, especialmente cuando hay emergencia
		73	sanitaria.
		74	P: ¿Considera usted que existe una política común entre las instituciones
		75	públicas y empresas privadas referidas al tema de la prevención en
		76	salud?
		77	R: Ninguna. Cada quien va por su lado aunque se conocen las acciones,
		78	no hay un trabajo conjunto que sume esfuerzos y proporcione mejores
		79	resultados..
		80	P: ¿Conoce usted si existen estrategias de comunicación en políticas
		81	públicas de prevención del consumo de drogas?
		82	R: Como políticas públicas, actualmente se impulsa la creación en el
		83	estado Nueva Esparta del Consejo Regional para el Tratamiento de las
		84	Adicciones. Ahora bien, desde el punto de vista comunicacional no
		85	existe una política pública orientada a la prevención del consumo de
		86	drogas. Sólo existen folletos y afiches que dan orientación, pero como
		87	política comunicacional no existe.

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 08. Yennys Sosa, Periodista, Jefe de Prensa del Instituto Neoespartano de Policía (Inepol).	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Importancia a los medios	1 2 3 4 5 6 7 8	P: ¿Su institución tiene pautas establecidas para generar información hacia los públicos externos?? R: Si, a diario o semanalmente se establecen pautas para generar información cada día, incluyendo los fines de semana, tomando en cuenta alguna actividad especial o reunión que requiera de la cobertura periodística, aunado a los procedimientos positivos que vayan surgiendo a diario producto de la actuación policial, y que deben ser difundidos a través de los medios.
Apreciación de las políticas públicas	Política comunicacional definida	9 10 11 12 13 14 15 16 17	P: ¿Genera su institución informaciones hacia los públicos externos. Qué tipo de información? R: Si, generalmente las informaciones que se generan son de la fuente de sucesos, donde se refleja, de manera positiva, la labor policial y su empeño por prevenir el delito y combatir la inseguridad. De igual forma, se envían informaciones relacionadas a diversas actividades realizadas por los funcionarios policiales de índole deportiva, social, entre otras.
Valoración de los medios de comunicación	Importancia a los medios	16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27	P: ¿Tiene su institución un Manual a seguir para la redacción de informaciones? R: No, actualmente no existe en la institución un manual de redacción. No obstante, en las notas de prensa se manejan términos policiales cuidando siempre que la redacción esté apegada a lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social. P: ¿Dentro de su institución quién decide acerca de las informaciones de interés público? R: El director, quien es la máxima autoridad en la institución; o en su defecto el Jefe del Departamento de Prensa.
Apreciación de las políticas públicas	Política comunicacional definida	26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43	P: ¿Qué medios utilizan su institución para llegar a los públicos externos? R: Se envían por internet los boletines de prensa a los diferentes medios de comunicación tanto impresos, radiales, audiovisuales, digitales o redes sociales a fin de dar a conocer a la ciudadanía la labor que realiza la policía del estado. P: ¿Conoce la comunidad el objetivo de su institución y los beneficios que esta le brinda? R: Si, la comunidad está al tanto que la institución está presta a brindar un óptimo servicio y garantizar la seguridad en todo el estado.
Apreciación de las políticas públicas		36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48	P: ¿Cómo se decide en su institución la difusión de información hacia los públicos externos? R: Generalmente el jefe del departamento de prensa se reúne con el director de la institución, para definir estrategias orientadas a la efectiva difusión de las informaciones para dar a conocer el trabajo que se realiza a diario; además de mantener el contacto directo y las buenas relaciones con los medios para que nos apoyen en cuando a la publicación de las notas informativas. P: ¿Tiene su institución un presupuesto definido para invertir en medios de comunicación u otro método de difusión de información como material POP, vallas, etc? R: Si existe un presupuesto destinado a avisos, obituarios y trípticos. P: ¿Cómo se relaciona su institución con la comunidad?

Valoración de los medios de comunicación	Importancia a los medios	49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 71 72 73 74 75	R: A través de la labor que realiza la policía en las calles, donde se reúnen con los guardianes de seguridad, consejos comunales y comunidad organizada, con el propósito de implementar estrategias para prevenir el delito. Igualmente se cuenta con el Servicio de Policía Comunal, cuyos funcionarios visitan diferentes comunidades para interactuar con ellos, escuchar sus necesidades y, canalizar ante los organismos competentes, las soluciones a sus problemas. P: ¿Su institución necesita que la comunidad conozca sus objetivos para que obtenga beneficios? R: Si, para la institución es importante que la comunidad conozca el trabajo que se realiza a diario y, que a la vez, la ciudadanía participe activamente en los planes y proyectos de seguridad, proponiendo ideas y/o sugerencias a fin de trabajar mancomunadamente y lograr los objetivos deseados. P: ¿Al emitir información que medios utiliza, y cuales les gustaría utilizar? R: Internet o las redes sociales; a veces se organizan ruedas de prensa para informar directamente a los medios. Nos gustaría crear un periódico que llegue directo a las comunidades a fin de mantenerlos informados y seguir fortaleciendo ese vínculo policía – comunidad. P: ¿Las informaciones que emite la institución, llevan algún mensaje de orientación para evitar caer en delitos? R: No exactamente, se ofrecen los teléfonos de la institución a través de los cuales se puede prestar ayuda. La idea es que se promueva la eficiencia de la policía como una manera de advertir que los delitos si se pagan.
---	---------------------------------	--	---

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 09. Yanet Escalona, Licenciada en Comunicación Social, reportera Diario Sol de Margarita.	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	1	P: ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las
		2	instituciones?
	Vocería limitada	3	R: El primer paso es solicitar a través del Departamento u Oficina de
		4	Prensa de la institución la posibilidad de entrevistar al Director o
	Limitado acceso a la información	5	Gerente según sea el caso. Sin embargo, cada día se restringe más el
		6	acceso directo con el entrevistado, por eso generalmente tenemos que
	Limitado acceso a la información	7	llegar a la información por los caminos verdes.
		8	P: ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un
	Limitado acceso a la información	9	procedimiento particular o estrategias para emitir la información?
		10	R: Por lo general no. Solamente que el jefe o la jefa puede atender o no,
Visión de estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	11	o lo más común es que nos digan que la persona disponible no está
		12	autorizada para dar declaraciones, o que el único autorizado no se
	Limitado acceso a la información	13	encuentra, inclusive que sobre el tema en específico que se quiere
		14	consultar no está autorizado para informar.
	Limitado acceso a la información	15	P: ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las
		16	que acude en búsqueda de información?
	Limitado acceso a la información	17	R: Estrategias comunicacionales como tales muy pocas, como te dije
		18	más bien la estrategia es no informar. Sin embargo podemos hablar de
	Limitado acceso a la información	19	un uso aún incipiente de páginas web o redes sociales.
		20	P: ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?
Visión de estrategias	Limitado acceso a la información	21	R: En algunas ocasiones, siempre y cuando el acceso sea directo con el
		22	responsable de tener a la mano la información y por ende fidedigna,
	Limitado acceso a la información	23	porque aunque a veces la información que se obtiene es verdadera, el
		24	hecho que no la ofrezca un vocero oficial o la persona autorizada
	Limitado acceso a la información	25	conlleva a señalar una fuente anónima.
		26	P: ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?
	Limitado acceso a la información	27	R: Cada vez es más limitado el acceso a las instituciones y a las
		28	informaciones de su gestión.
	Limitado acceso a la información	29	P: ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe
		30	buscarlas por sus propios medios?
	Limitado acceso a la información	31	R: De algunas instituciones llegan informaciones a través de boletines de
		32	prensa. Cuando se necesitan datos ampliados o más específicos se
	Limitado acceso a la información	33	recurre a la fuente institucional directamente, y en ese momento es
		34	cuando hay que ver si se corre con suerte, pues muchas veces dicen que
	Limitado acceso a la información	35	lo importante está en el boletín de prensa y no se ampliará la
		36	información. Y los periodistas pensamos que por eso es que se envían
	Limitado acceso a la información	37	boletines institucionales, para que no haya mayor indagación sobre el
		38	tema. Por ejemplo no se hacen ruedas de prensa porque los funcionarios
	Limitado acceso a la información	39	se exponen a otras preguntas.
		40	P: ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted
	Limitado acceso a la información	41	en su condición de periodista de un medio de comunicación social y que
		42	podría garantizar la publicación de informaciones?
	Limitado acceso a la información	43	R: Las instituciones se esfuerzan sólo en los casos en que les interesa
		44	divulgar su versión; de lo contrario, más bien la restringen.
	Limitado acceso a la información	45	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a
		46	estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que

comunicacionales		47	fuentes recurriría?
	Poca iniciativa para tratar el tema	48 49 50 51 52 53	R: A la Oficina Nacional Antidrogas regional; a la página o portal oficial en la web de la institución; al Ministerio del Poder Popular para la Salud. P: ¿Ha recibido de manera directa informaciones de la ONA o invitaciones para cubrir algún evento de esta institución?
Valoración de instrumentos y medio de comunicación	Disposición del medio para publicación de informaciones	54 55 56 57 58 59	R: No. Solamente cuando viene un funcionario de Caracas o inauguran alguna sede etc. Eventos o situaciones puntuales, pero nada que tenga que ver con la prevención o plasmar la dramática realidad de esta situación en la región insular. P: ¿Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de drogas en la región?
	Poca iniciativa para tratar el tema	60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75	R: Muy poco, tal vez nada más que es un organismo del Gobierno que se encarga de llevar a cabo actividades sobre prevención de droga. P: ¿El medio en el que usted trabaja le pauta informaciones de carácter social como lo referido a prevención de drogas para ofrecer una orientación a posibles adictos o a sus familiares? R: A veces, no es de las pautas más recurrentes. P: ¿Conoce de alguna alianza entre su medio y alguna organizaciones dedicada a la prevención de droga para promover campañas o dedicar espacios permanentes como entrevistas, manchetas? R: Algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que trabajan en el área sí tienen buena relación con el periódico y se le da cabida a su información. P: ¿Cómo iniciativa propia ha hecho algún trabajo sobre prevención de drogas debido a que reconoce en la comunidad un problema de consumo y tráfico en perjuicio de la sociedad margariteña? R: Sí, pero no en fecha reciente. Es buena sugerencia.
Valoración del uso de los medios			

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 10. Dexcy Guédez, Licenciado en Comunicación Social, corresponsal Diario El Nacional y Unión Radio en la isla de Margarita.	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de estrategias comunicacionales	Vocería limitada	1	P: ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las
		2	instituciones?
	Vocería limitada	3	R: Generalmente se acude a los representantes de medios en las
		4	instituciones del Estado, para ver si se logra el acceso a la información
	Limitado acceso a la información	5	que, en muchos casos no es suministrada. Son contadas las instituciones
		6	cuyos representantes se atreven a declarar o que de inmediato logran que
	Limitado acceso a la información	7	su jefe emita la información solicitada.
		8	P: ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un
	Limitado acceso a la información	9	procedimiento particular o estrategias para emitir la información?
		10	R: Sí. Pero la explicación es que la persona no está autorizada para
Visión de estrategias comunicacionales	Interés de mantener buena relación con el periodista	11	emitir declaraciones.
		12	P: ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las
	Interés de mantener buena relación con el periodista	13	que acude en búsqueda de información?
		14	R: Más que conocer estrategias, busco respetar las disposiciones y
	Interés de mantener buena relación con el periodista	15	argumentos de los jefes de despachos .
		16	P: ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?
	Interés de mantener buena relación con el periodista	17	R: Cuando se logra el acceso, generalmente son fidedignas.
		18	P: ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?
	Interés de mantener buena relación con el periodista	19	R: En muy pocos casos hay acceso a las informaciones institucionales.
		20	P: ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe
Visión de estrategias comunicacionales	Escasa información sobre el tema	21	buscarlas por sus propios medios?
		22	R: Cubrir la fuente de sucesos con el hermetismo oficial, nos obliga a
	Escasa información sobre el tema	23	recurrir a otros medios como familiares de víctimas, pero también hay
		24	muchas limitaciones en la morgue, ya que los representantes de las
	Escasa información sobre el tema	25	milicias arremeten contra nosotros, impidiéndonos el acceso a la
		26	información.
	Escasa información sobre el tema	27	P: ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted
		28	en su condición de periodista de un medio de comunicación social?
	Escasa información sobre el tema	29	R: En la mayoría de los casos sí hay un buen trato y relación conmigo
		30	como representante de medios, pero no por eso dejan fluir la información
Visión de estrategias comunicacionales	Escasa información sobre el tema	31	que persigo.
		32	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a
	Escasa información sobre el tema	33	estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que
		34	fuentes recurriría?
	Escasa información sobre el tema	35	R: A la Oficina Nacional Antidrogas regional, buscaría en páginas de
		36	internet, a la Guardia Nacional y el CICPC para buscar datos de
	Escasa información sobre el tema	37	incautación.
		38	P: ¿Ha recibido de manera directa informaciones de la ONA o
	Escasa información sobre el tema	39	invitaciones para cubrir algún evento de esta institución?
		40	R: Muy pocas veces, en un oportunidad que vino a la isla el presidente e
Visión de estrategias comunicacionales	Escasa información sobre el tema	41	invitaron a cubrir la actividad pero era más de política de gobierno que
		42	algo referido a la prevención como tal, las explicaciones que siempre
	Escasa información sobre el tema	43	dan tienen que ver más con la parte represiva es decir la droga que se
		44	incauta, los delincuentes que son detenidos ya que al gobierno le interesa
	Escasa información sobre el tema	45	esa parte de la lucha contra las drogas por la significación internacional
		46	que eso tiene.

	Poca iniciativa para tratar el tema	47 P: ¿Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras 48 instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de 49 drogas en la región? 50 R: La ONA es un organismo del Gobierno que maneja todo lo referido a 51 la lucha contra las drogas, su presidente es quien declara cuando hay 52 incautaciones de grandes alijos de droga. Sobre otros lugares en 53 Margarita creo que existe Hogares Claret en El Valle. 54 P: ¿El medio en el que usted trabaja le pauta informaciones de carácter 55 social como lo referido a prevención de drogas para ofrecer una 56 orientación a posibles adictos o a sus familiares? 57 R: A menos que sea un trabajo de investigación o por algo específico 58 que suceda puede ser que se pauten una información de este tema, del 59 resto no. 60 P: ¿Conoce de alguna alianza entre su medio y algunas organizaciones 61 dedicadas a la prevención de droga para promover campañas o dedicar 62 espacios permanentes como entrevistas, manchetas? 63 R: No en absoluto. 64 P: ¿Cómo iniciativa propia ha hecho algún trabajo sobre prevención de 65 drogas debido a que reconoce en la comunidad un problema de consumo 66 y tráfico en perjuicio de la sociedad margariteña? 67 R: La verdad, no.
--	-------------------------------------	--

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 11. Marianela Peñate, Lic. Comunicación Social, Reportera Diario Sol de Margarita	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de estrategias comunicacionales	Vocería limitada	1	P: ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las
		2	instituciones?
		3	R: Si se trata de entrevistas o algún reportaje que debo hacer, en
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	4	ocasiones llamo al periodista de la institución si lo tienen, o llamo
		5	directamente para ver si están los gerentes o presidentes de las
		6	instituciones o voy hasta la institución. A veces prefiero ir directamente
Visión de las estrategias comunicacionales	Escasa información en los medios	7	sin avisar para que el entrevistado no se pueda escapar.
		8	P: ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un
		9	procedimiento particular o estrategias para emitir la información?
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	10	R: Sí, muchas veces sí, sobre todo las del gobierno nacional. Siempre
		11	dicen que debe declarar el Ministro, o el gerente o el que tenga un cargo
		12	superior, por lineamientos de la institución, lo cual en ocasiones retrasa
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	13	nuestro trabajo o las informaciones salen con datos que no son
		14	específicos.
		15	P: ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	16	que acude en búsqueda de información?
		17	R: En algunas hay ciertas estrategias. Otros simplemente son gente que
		18	ponen en una oficina para frenar la posibilidad de informar a la
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	19	comunidad. Una secretaria, un vigilante, que con simplemente ver el
		20	logro del medio de comunicación ya afirma que no hay nadie autorizado
		21	para declarar.
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	22	P: ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?
		23	R: No siempre dan información exacta. Muchas veces dicen que no
		24	tienen los datos, o que esa información corresponde a un vocero
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	25	superior.
		26	P: ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?
		27	R: Poca, cuesta mucho, siempre están negados a dar información aún
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	28	cuando sea positiva. El mejor omento de obtener información es cuando
		29	ellos mismos organizan encuentros con los medios, allí uno aprovecha
		30	de buscar otros datos o hacer algún contacto para una próxima entrevista.
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	31	Pedir teléfonos, horarios.
		32	P: ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe
		33	buscarlas por sus propios medios?
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	34	R: Cuando a la institución le interesa las envía, del resto cuesta
		35	conseguir datos que por iniciativa del periodista se quieran obtener.
		36	P: ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	37	en su condición de periodista de un medio de comunicación social?
		38	R: Poco. Solo cuando a ellos les interesa.
		39	P: ¿Siendo su fuente de trabajo los sucesos y las implicaciones sociales
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	40	que estos tienen, considera que las instituciones públicas y privadas
		41	emiten suficientes informaciones acerca de prevención en salud?
		42	R: No lo hacen. No dan estadísticas y de salud menos, es un tema
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	43	delicado. Solo promocionan charlas, encuentros, talleres y generalmente
		44	no invitan al medio sino que envían la nota de prensa elaborada, y si
		45	invitan limitan la información a la actividad que se realiza.
Visión de las estrategias comunicacionales	Limitado acceso a la información	46	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a
		47	estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que

		48	fuentes recurriría?
		49	R: A la Oficina Nacional Antidrogas, al Ministerio de Interior y Justicia
		50	pero a través de internet porque en Margarita no hay un representante, y
		51	a los cuerpos de seguridad del Estado.
	Escasa	52	P: ¿Ha recibido de manera directa informaciones de la ONA o
	información en los	53	invitaciones para cubrir algún evento de esta institución?
	medios	54	R: Algunas veces para cubrir actividades con el Presidente o algún
		55	taller o charla, pero siempre uy cuando estñe una personalidad nacional,
		56	del resto no hay contacto con la ONA.
		57	P: ¿Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras
		58	instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de
		59	drogas en la región?
		60	R: Se que van a las escuelas y hacen charlas, osea llevan un programa
		61	educativo.
		62	P: ¿El medio en el que usted trabaja le pauta informaciones de carácter
		63	social como lo referido a prevención de drogas para ofrecer una
		64	orientación a posibles adictos o a sus familiares?
		65	R: Pautas normales para conocer sobre prevención creo que muy pocas
		66	veces, pero si nos invitan a algún acto especial directamente por la ONA
		67	el periódico sí lo pauta.
		68	P: ¿Conoce de alguna alianza entre su medio y algunas organizaciones
		69	dedicadas a la prevención de droga para promover campañas o dedicar
	Poca iniciativa	70	espacios permanentes como entrevistas, manchetas?
	para tratar el tema	71	R: No creo que haya.
		72	P: ¿Cómo iniciativa propia ha hecho algún trabajo sobre prevención de
		73	drogas debido a que reconoce en la comunidad un problema de consumo
		74	y tráfico en perjuicio de la sociedad margariteña?
		75	R: No, he hecho trabajo sobre problemas sociales que incluye por
		76	supuesto el consumo de droga sobre todo en la juventud, pero no de
		77	prevención como tal.

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 12. Sol Pérez, Periodista, reportera del Diario Caribazo	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	1	P: ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para cubrir la información en las
		2	instituciones?
		3	R: El recorrido diario de las principales bases policiales y cuerpos de
		4	seguridad De acuerdo a la distancia, tiempo y disponibilidad del
		5	transporte llevo al lugar, sino vía telefónica se hace contacto con los
		6	jefes de los comandos retirados del sector.
	Política comunicacional no definida	7	P: ¿Al solicitar información le indican que la institución tiene un
		8	procedimiento particular o estrategias para emitir la información?
		9	R: Generalmente, los funcionarios piden que se realce la actuación de la
		10	brigada actuante en el procedimiento y mencionar al jefe de la
		11	institución como responsable de las estrategias.
		12	P: ¿Conoce estrategias comunicacionales dentro de las instituciones a las
Visión de las estrategias comunicacionales	Vocería limitada	13	que acude en búsqueda de información?
		14	R: Generalmente no existen. Existe anarquía en la información, porque
		15	los funcionarios uniformados en las policías estatales y municipales son
		16	quienes informan sobre el procedimiento y en algunos casos elaboran
		17	boletines del hecho. Mientras que instituciones del estado, ofrecen sólo
		18	la información aprobada por los superiores.
		19	P: ¿En las instituciones logra obtener informaciones fidedignas?
		20	R: Los voceros usualmente solo aportan información positiva de la
		21	institución y no revelan detalles que pudiera involucrar la honestidad y
		22	transparencia de sus actuaciones.
		23	P: ¿Tiene acceso a las informaciones institucionales?
		24	R: Solo cuando la institución le interesa divulgar una información, acude
Valoración de los medios	Escasa información en los medios	25	a los medios o reporteros de la fuente.
		26	P: ¿Recibe información directamente de las instituciones o debe
		27	buscarlas por sus propios medios?
		28	R: En el estado Nueva Esparta pocas instituciones cuentan con
		29	departamentos de prensa para procesar la noticia, además que no lo
		30	hacen de inmediato, por lo cual el reportero debe valerse de sus medios
	Eventuales encuentros con los medios	31	para obtener detalles de ese procedimiento y garantizar la primicia.
		32	P: ¿Las instituciones se esfuerzan por mantener una relación con usted
		33	en su condición de periodista de un medio de comunicación social?
		34	R: Usualmente los jefes de las instituciones establecen vínculos en los
		35	primeros encuentros con los representantes de los medios de
		36	comunicación, sin embargo está posición no se mantiene cuando se
Valoración de los medios		37	divulga alguna noticia que le sea contraria.
		38	P: ¿Siendo su fuente de trabajo los sucesos y las implicaciones sociales
		39	que estos tienen, considera que las instituciones públicas y privadas
		40	emiten suficiente informaciones acerca de prevención en salud?
		41	R: Considero que ninguna de las instituciones involucradas con el tema
		42	de la seguridad emiten información alguna sobre prevención de salud,
		43	solo se limitan a declarar temas o casos puntuales en el cual trabaja el
		44	organismo que declara o convoca.
		45	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a
		46	estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que

	Poca iniciativa para tratar el tema	47 fuentes recurriría? 48 R: A la Oficina Nacional Antidrogas regional, al Ministerio de Interior y 49 Justicia y a los cuerpos de seguridad. 50 P: ¿Ha recibido de manera directa informaciones de la ONA o 51 invitaciones para cubrir algún evento de esta institución? 52 R: Muy pocas veces. 53 P: ¿Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras 54 instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de 55 drogas en la región? 56 R: Que es el órgano del Gobierno Nacional encargado de las actividades 57 de lucha contra las drogas, pero no se que actividades específicas hace 58 para prevenir el consumo de drogas. 59 P: ¿El medio en el que usted trabaja le pauta informaciones de carácter 60 social como lo referido a prevención de drogas para ofrecer una 61 orientación a posibles adictos o a sus familiares? 62 R: Casi nunca hago ese tipo de trabajo, me dedico más a la parte de 63 suceso por eso siempre reflejo la parte de inseguridad referida a las 64 drogas. 65 P: ¿Conoce de alguna alianza entre su medio y alguna organizaciones 66 dedicada a la prevención de droga para promover campañas o dedicar 67 espacios permanentes como entrevistas, manchetas? 68 R: No, no creo que haya. 69 P: ¿Cómo iniciativa propia ha hecho algún trabajo sobre prevención de 70 drogas debido a que reconoce en la comunidad un problema de consumo 71 y tráfico en perjuicio de la sociedad margariteña? 72 R: Es interesante pero la verdad nunca lo he hecho.
--	-------------------------------------	---

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 13. Mónica Jiménez, Lic. Comunicación Social, editora de Página de noticias en la web “Concriterio.info” y corresponsal de Globovisión	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Escasa información en los medios	1	P: ¿Recibe informaciones para ser publicadas en su medio cuya fuente son instituciones dedicadas a la prevención de droga?
		2	R: No, son pocas las veces que recibo este tipo de información.
		3	P: ¿Alguna institución le ha solicitado establecer una alianza con su medio para garantizar la publicación de informaciones sobre prevención de droga?
Valoración del uso de los medios	Poco aprovechamiento de los medios	4	R: No, aún no he tenido una propuesta de este tipo pero me encantaría abrir mi medio para promocionar este tipo de informaciones.
		5	P: ¿Por iniciativa del medio publica informaciones sobre prevención de droga?
		6	R: Publico informaciones aportadas por columnistas
Valoración del uso de los medios		7	P: ¿Que instituciones conoce que traten el tema de la prevención de droga en el estado Nueva Esparta y que pudieran ser fuente de información?
		8	R: La ONA, pero no llega a los medios el trabajo comunicacional, se también que hay algunas ONG en las comunidades pero su trabajo es mínimo o muy localizado, por ejemplo conozco el trabajo del Consejo Comunal de Bella Vista y la empresa Visión Margarita que hace obras de teatro que muchas veces trabaja los antivalores para demostrar los aspectos negativos y de lo que debemos alejarnos.
		9	P: ¿Su medio recibe invitación para cubrir actividades o eventos de instituciones dedicadas a la prevención de droga?
Visión de las estrategias comunicacionales	Eventual relación con los medios	10	R: No, nunca hemos tenido que cubrir algún evento de las instituciones de prevención.
		11	P: ¿A que se refieren las informaciones que sobre el tema de la droga pudiera estar recibiendo su medio?
		12	R: Sucesos, delincuencia, muerte, jóvenes involucrados, armas, violencia.
	Escasa información en los medios	13	P: ¿Estaría dispuesto a abrir espacios en su medio de comunicación para la promoción de informaciones que orienten sobre las consecuencias del consumo de droga?
		14	R: Por supuesto, me encantaría brindar un granito de arena a esta causa. Sabemos que la situación de la droga en Margarita es grave, es delicada, sobre todo por la cantidad de jóvenes involucrados y luego por la consecuencia que esto trae tanto para la disfuncionalidad de las familias, como también hacia el turismo que es fuente de economía de la región. En Margarita se han registrado muertes de turistas por estar involucrados en el tráfico de drogas, o porque delincuentes bajo el efecto de la droga roban y asesinan.
	Predomina información represiva	15	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que fuentes recurriría?
		16	R: A la ONA, organismos de seguridad, policía, guardia nacional, aunque no creo que todos lleven datos al respecto.
		17	P: ¿Alguna de las informaciones que recibe su medio sobre

Visión de estrategias comunicacionales	Ninguna orientación positiva sobre el tema prevención	46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62	incautaciones u otros sucesos relacionados con droga, en alguna parte hace mención a la necesidad de orientar a la población para prevenir el consumo de drogas? R: No, las noticias solo se manejan como información, como un hecho del momento, mas no hay reflexión por parte del comunicador. P: Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de drogas en la región? R: Muy poca información, creo que no tienen relación con los medios, son cerrados. Una vez participé en un curso que realizaban porque me interesaba que respaldaran las obras de teatro que realiza mi empresa dirigidas hacia los adolescentes, pero el apoyo finalmente nunca se dio. También estuve muy cerca de la ONA cuando trabajé la parte comunicacional de la empresa Sigo, especialmente en los planes vacacionales, pero puedo decir que los programas que desarrollaron en esa oportunidad no tenían contenido de prevención, eran juegos de recreación para niños.
---	--	---	---

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 14. Julio Guido, editor de Página de noticias en la web “reporteinsular.com”	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Disposición para la publicación de información	1	P: ¿Recibe informaciones para ser publicadas en su medio cuya fuente son instituciones dedicadas a la prevención de droga?
		2	R: Sí, de la Dirección de Prevención del Delito (DPV) eventualmente.
		3	P: ¿Alguna institución le ha solicitado establecer una alianza con su medio para garantizar la publicación de informaciones sobre prevención de droga?
		4	R: Sí, en una ocasión la Dirección de Prevención del Delito me manifestó la importancia de darle cabida a su actividades y yo ofrecí gustosamente la página; aunque no tenemos una alianza como tal, si me llegan notas sobre estas actividades las público.
		5	P: ¿Por iniciativa del medio publica informaciones sobre prevención de droga?
		6	R: Sí, cuando consigo alguna información de interés en internet u otros medios, sí, o si me llega una nota de una institución.
		7	P: ¿Que instituciones conoce que traten el tema de la prevención de droga en el estado Nueva Esparta y que pudieran ser fuente de información?
		8	R: La ONA y la Dirección de Prevención del Delito.
		9	P: ¿Su medio recibe invitación para cubrir actividades o eventos de instituciones dedicadas a la prevención de droga?
		10	R: A veces de la Dirección de Prevención del Delito.
Visión de estrategias comunicacionales	Eventual relación con los medios	11	P: ¿A que se refieren las informaciones que sobre el tema de la droga pudiera estar recibiendo su medio?
		12	R: A los hechos delictivos por una parte, y por otra a las actividades de las instituciones; algunos de los titulares de las notas que hemos publicado son “DPD Nueva Esparta Forma Reporteros Estudiantiles en la U.E.N.B. Monseñor Eduardo Vásquez”, que hace referencia a un proyecto de periódico escolar. Otro titular fue “DPD Nueva Esparta Convierte a Funcionarios Policiales en Promotoras y Promotores Comunitarios”, que habla directamente del programa de apoyo para la difusión de información sobre prevención de droga, y otras notas que decían “DPD Nueva Esparta Dicta Foro “Prevención del Abuso Sexual Infantil a Docentes”, “DPD Nueva Esparta Elevando los Valores y Fortaleciendo la Convivencia Solidaria Escolar”
		13	P: ¿Estaría dispuesto a abrir espacios en su medio de comunicación para la promoción de informaciones que orienten sobre las consecuencias del consumo de droga?
		14	R: sí, tenemos la sección de Servicio Público
		15	P: ¿Si le interesara realizar un trabajo sobre las drogas, referido a estadísticas en la región, consumo, tráfico y sistemas de ayuda, a que fuentes recurriría?
		16	R: A la ONA, guardia nacional, y Dirección de Prevención del Delito.
		17	P: ¿Alguna de las informaciones que recibe su medio sobre incautaciones u otros sucesos relacionados con droga, en alguna parte hace mención a la necesidad de orientar a la población para prevenir el consumo de
		18	
		19	
		20	
Visión de estrategias comunicacionales	Disposición para la publicación de información	21	
		22	
		23	
		24	
		25	
		26	
		27	
		28	
		29	
		30	
Visión de estrategias comunicacionales	Escasa información de orientación en prevención	31	
		32	
		33	
		34	
		35	
		36	
		37	
		38	
		39	
		40	
Visión de estrategias comunicacionales	Escasa información de orientación en prevención	41	
		42	
		43	
		44	
		45	

Apreciación de políticas públicas		46 47 48 49 50 51 52	drogas? R: No, todas las noticias se refieren al suceso como tal, a menos que la nota sea de una actividad específica de prevención. P: Qué conoce usted sobre las actividades de la ONA u otras instituciones que desarrollan en el estado el tema de la prevención de drogas en la región? R: Solo lo que recibo de la Dirección de Prevención del Delito, que hacen talleres, van a la escuela, dictan charlas.
-----------------------------------	--	--	---

TEMA DE ESTUDIO		PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE POLITICAS PUBLICAS PARA LA PREVENCION DEL CONSUMO DE DROGAS	
SUJETO DE INFORMACIÓN		Sujeto de información 15. Jhonny Jiménez Casado, sin profesión, interno en Hogares Crea Nueva Esparta	
Categorías	Sub-categorías		
Visión de las estrategias comunicacionales	Escasa información en los medios	1	P: ¿Cómo conoció usted la ayuda que ofrece Hogares Claret en la isla de
		2	Margarita?
		3	R: Bueno como yo no estaba haciendo nada y más bien estaba metido en
		4	problemas, entonces un día tuve que ir al hospital porque me dio un
		5	dolor muy fuerte y creía que me iba a morir. El médico que me vio me
		6	dijo que lo que yo estaba consumiendo me tenía dañado varios órganos
		7	así que debía decidir porque si no me tenía que operar y no me daba
		8	seguridad que fuera a quedar bien. En ese momento mi mamá ya no
		9	estaba y la mujer se había ido, así que tuve miedo y creo que por eso el
		10	médico me dijo que fuera a El Valle que allí estaba una casa donde me
		11	podían ayudar.
		12	P:¿Recuerda haber visto alguna vez en los medios de comunicación
Valoración a instrumentos y medios de comunicación	Importancia a los medios de comunicación	13	informaciones sobre la institución que le ayudó o de otra que brinde
		14	atención a los adictos?
		15	R: La verdad no, yo sabía que había lugares donde ayudaban a la gente
		16	porque unos amigos estuvieron allí pero como no me había interesado
		17	ninguna ayuda porque estaba en mi mundo, no sabía realmente como
		18	era.
		19	P: ¿Crees que estas instituciones deberían darse a conocer por algunos
		20	medios de comunicación para que no sea solo por casualidad que las
		21	personas reciban ayuda?
		22	R: Claro, yo tuve suerte que este médico me habló y yo también quise
		23	mejorar mi vida, pero no fue fácil llegar y decir yo quiero estar mejor,
		24	uno cuando se mete en ese problema se olvida del mundo, y de verdad
Visión de las estrategias comunicacionales	Política comunicacional no definida	25	necesita que otros lo ayuden. Si por lo menos más gente supiera que hay
		26	lugares para uno recuperarse seguro que no hubiera tanto jóvenes que
		27	como yo están viviendo muy mal con la droga.
		28	P: ¿Qué piensas que en aquel momento te hubiera gustado ver en un
		29	afiche en una calle, o leer en un periódico o ver en la televisión?
		30	R: Bueno yo creo que me hubiera llamado la atención leer en el Caribazo
		31	lo que hace Hogares Crea y sobre todo como se vive con ellos y la
		32	manera que tienen para ayudarnos a salir del consumo de droga, toda la
		33	conversación que tenemos sobre Dios y de la ayuda que nos puede dar.
		34	Digo el Caribazo porque es el periódico que siempre leía para ver
		35	precisamente la parte de los sucesos, lamentablemente siempre tenía allí
		36	a alguien conocido.
		37	P: ¿Sabe si su institución se relaciona con la comunidad. Como lo hace?
		38	R: Bueno la relación directa es a través de nosotros, que estamos en la
		39	calle y conversamos con la gente y tratamos de seguir adelante
		40	asegurándole a la gente y a nuestras familias que uno sí se puede
		41	recuperar de la droga, pero bueno yo no sé, pero no creo que tengan un
		42	plan o una cosa así como para que ustedes los periodistas tengan
		43	información de la casa y saquen cosas en el periódico, por lo menos yo

		44	nunca he visto eso.
		45	P: ¿Conoce o recuerda usted alguna campaña de información contra el
		46	uso de las drogas?
		47	R: Recordar una campaña no, yo se que siempre dicen “Dile a no a las
		48	drogas” y a veces eso uno lo ve en la televisión o por allí.