

**Drogas, televisión y usuarios en Colombia
entre 1983 y 2021:
una mirada desde los discursos de las
propagandas de televisión sobre drogas y
las opiniones de los consumidores de
drogas en Colombia**

David Ponce Patiño

Universidad de Caldas
Maestría en Culturas y Droga
Manizales, Colombia

2023

**Drogas, televisión y usuarios en Colombia
entre 1983 a 2021:
una mirada desde los discursos de las
propagandas de televisión sobre drogas y
las opiniones de los consumidores de
drogas en Colombia**

David Ponce Patiño

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magíster en Culturas y Droga

Director:

Manuel Ignacio Moreno Ospina

Universidad de Caldas

Maestría en Culturas y Droga

Manizales

2023

Resumen

Este trabajo tiene como propósito documentar los discursos sobre las drogas ilícitas en las propagandas de televisión emitidas en Colombia de 1983 a 2021. Para ello se empleó una metodología mixta conformada por dos grandes bloques: 1) análisis del discurso y del contenido de piezas audiovisuales destinadas a la propaganda sobre drogas, para lo cual se tomaron 58 de estas piezas y se analizaron siguiendo el modelo de Van Dijk (1999, 2000), y 2) aplicación de encuestas por medio electrónico, a la cual respondieron 843 personas de manera voluntaria que se convocaron en grupos y redes especializadas para usuarios de drogas, acerca de sus recuerdos y opiniones relacionadas con dichas propagandas. Para efectos de identificar semejanzas y diferencias entre las piezas, se agruparon de acuerdo con su fecha de producción y emisión, clasificándolas a partir de los periodos presidenciales correspondientes –un total de ocho presidentes en el periodo estudiado–. Algunos de los hallazgos más relevantes incluyen que las propagandas son coherentes y dicientes de la política de drogas de turno y que se pueden dividir en cuatro categorías discursivas: 1) fortalecimiento de factores de protección, 2) consecuencias del consumo, 3) consecuencias de la producción o tráfico de drogas, y 4) promoción de centros de recuperación. Se recomienda, para futuras campañas, tener un enfoque más incluyente con ciertas poblaciones –por ejemplo, comunidad LGBTI, mujeres o afrodescendientes– y contar con mayor claridad acerca del público objetivo, de modo que se consiga mayor identificación e impacto.

Palabras claves: drogas, propaganda, televisión, Colombia, narcotráfico, medios de comunicación, política de drogas, prevención.

Abstract

The purpose of this paper is to document the discourse on illicit drugs in television advertising broadcast in Colombia from 1983 to 2021. For this purpose, a mixed methodology was used, consisting of two large blocks: 1) analysis of the discourse and content of audiovisual pieces for drug propaganda, for which 58 of these pieces were taken and analyzed following Van Dijk's model (1999, 2000), and 2) application of surveys by electronic means, to which 843 people responded voluntarily –who were contacted via groups and specialized networks for drug users–, about their memories and opinions related to these advertisements. In order to identify similarities and differences between the pieces, they were grouped according to their date of production and broadcast, classifying them according to the corresponding presidential periods – a total of eight presidents in the period studied. Some of the most relevant findings include the fact that the advertisements are coherent and clear about the current drug policy and that they can be divided into four discursive categories: 1) strengthening protective factors, 2) consequences of drug use, 3) consequences of drug production or trafficking, and 4) promotion of recovery centers. It is recommended, for future campaigns, to have a more inclusive approach with certain populations –for example, LGBTI community, women or afro-descendants– and to have more clarity about the target audience, in order to achieve greater identification and impact.

Keywords: drugs, propaganda, television, Colombia, drug trafficking, media, drug policy, prevention.

Contenido

LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Antecedentes	17
2. OBJETIVOS	20
2.1 Objetivo general.....	20
2.2 Objetivos específicos	20
3. HIPÓTESIS.....	21
4. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO SOCIAL	22
5. FUNDAMENTACIÓN • BASES TEÓRICAS	24
5.1 Discurso, drogas y televisión	24
5.1.1 Discurso y análisis de discurso	24
5.1.2 Las drogas	31
5.1.3 Los usuarios de drogas.....	33
5.1.4 Medios de comunicación	35
5.1.5 La televisión y propagandas	35
5.1.6 Otros contenidos de la televisión sobre drogas.....	39
6. METODOLOGÍA.....	43
6.1 Tipo de investigación y diseño	43
6.2 Etapa de recolección de videos y análisis	45
6.3 Aplicación de encuesta	50
6.4 Consideraciones	52
7. PRESIDENTES, DROGAS Y PROPAGANDAS DE TELEVISIÓN.....	53
7.1 Narcoguerrillas, procesos de paz, guerra con los narcotraficantes y visibilización de los usuarios. Período 1982-1986 – Presidente: Belisario Betancur Cuartas.....	53

Observaciones en general de 1982 a 1986.....	69
7.2 Anticomunismo y “guerra total” contra los carteles. Período 1986-1990 – Presidente Virgilio Barco Vargas.	70
Observaciones generales de 1986 a 1990	94
7.3 Pablo Escobar, la constitución y prevención del consumo de drogas. Periodo 1990-1994 – Presidente César Gaviria Trujillo.....	95
Observaciones generales de 1990 a 1994	135
7.4 Narcodemocracia, Proceso 8.000 y descertificación. Periodo de 1994-1998 – Presidente Ernesto Samper Pizano.....	136
Observaciones generales de 1994 a 1998	158
7.5 Plan Colombia, “caspa” y mulas. Periodo de 1998-2002 – Presidente Andrés Pastrana Arango.....	159
Observaciones generales de las propagandas de 1998 a 2002.....	191
7.6 Paramilitarismo, terrorismo y “la mata que mata”. Periodos 2002- 2006 y 2006- 2010 – Presidente Álvaro Uribe Vélez	191
Observaciones generales del periodo 2002-2010	251
7.7 Proceso de Paz y “Legalización”. Periodos 2010-2014 y 2014 - 2018 – Presidente Juan Manuel Santos Calderón	252
Observaciones generales del periodo 2010-2018	274
7.8 Retorno a la prohibición y COVID. Periodo 2018 – 2022 Presidente Iván Duque Márquez	274
7.9 Otras	280
Observaciones general del capítulo “otros”	300
8. OBSERVACIONES GENERALES SOBRE LOS DISCURSOS Y CONTENIDOS DE LAS PROPAGANDAS DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA DE 1983 A 2021	301
9. ENCUESTA: USUARIOS Y DROGAS	307
9.1 Edad de los participantes	307
9.2 Estrato socioeconómico	309
9.3 Nivel educativo terminado de los encuestados	310
9.4 Identidad de género.....	312
9.5 Sexo biológico	313

9.6 Ciudad de residencia de los encuestados	315
9.7 Ocupación actual.....	318
9.8 Consumo de drogas.....	320
9.9 ¿Cuáles drogas ha consumido?	321
9.10 ¿Para usted qué son las drogas?	322
9.11 ¿Qué opina usted de las drogas?	326
9.12 ¿Por qué medio aprendió sobre drogas?	329
9.13 ¿Qué propagandas relacionadas con las drogas de la televisión colombiana recuerdas? <i>Escribe todas las que recuerdes</i> (puedes poner una frase característica, describir algo de la escena, algún detalle que recuerdes)	331
9.14 ¿Cómo eran las propagandas?.....	334
9.15 ¿Qué recuerda de las propagandas?	337
9.16 Opinión sobre si las propagandas eran buenas, malas, o ni buenas ni malas.....	339
9.16 Impacto de las propagandas	342
9.18 ¿A qué cree que se debe ese impacto?	343
9.19 Manejo del tema de drogas en televisión	346
9.20 Influencia de la televisión en la opinión sobre las drogas	348
9.21 ¿Cómo o de qué manera influenciaron su opinión?.....	349
9.22 ¿Qué deberían tener las futuras propagandas de drogas?	351
9.23 ¿Qué elementos deberían tener en cuenta?	354
9.24 ¿Algo más que agregar?.....	357
10. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	
POR MEDIO DE LA ENCUESTA	358
CONCLUSIONES	363
Contenido de las propagandas	365
Conclusiones de la encuesta.....	371
Videos	382
ANEXO 1 • CUESTIONARIO.....	385
ANEXO 2 • TABLA RESUMEN PROPAGANDAS DE 1983 A 2021	2
ANEXO 3 • TABLA DE PROPAGANDAS Y PERIODOS PRESIDENCIALES	2
ANEXO 4 • TABLA DE PROPAGANDAS Y FUENTES	4

Lista de tablas

Tabla 1. Datos generales sobre edad de los participantes.	307
Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de edades de los participantes.	308
Tabla 3. Estrato socioeconómico de los participantes	309
Tabla 4. Nivel educativo terminado de los encuestados.	311
Tabla 5. Identidad de género de los participantes.	312
Tabla 6. Sexo biológico de los participantes.	314
Tabla 7. Ciudad de residencia de las personas encuestadas.	315
Tabla 8. Ocupación reportada por las personas encuestadas.	318
Tabla 9. Consumo de drogas entre los participantes.	320
Tabla 10. ¿Qué son las drogas para usted?	323
Tabla 11. Opinión de los encuestados sobre las drogas.	327
Tabla 12. Medio de aprendizaje sobre drogas.	330
Tabla 13. Recordación de las propagandas sobre drogas.	332
Tabla 14. ¿Cómo eran las propagandas?.....	335
Tabla 15. ¿Qué recuerda de las propagandas?	338
Tabla 16. Opinión acerca de las propagandas (general).	340
Tabla 17. Impacto de las propagandas.	342
Tabla 18. ¿A qué se debe el impacto?.....	344
Tabla 19. Manejo del tema de drogas en televisión.	347
Tabla 20. ¿La televisión ha influenciado en su opinión sobre las drogas?	348
Tabla 21. ¿Cómo influenciaron su opinión?	349
Tabla 22. ¿Cómo deberían ser las propagandas futuras?	352
Tabla 23. Elementos para futuras propagandas.	355

Lista de figuras

Figura 1. Distribución de participantes por frecuencia de edades.	308
Figura 2. Distribución de participantes por estrato socioeconómico.	310
Figura 3. Distribución por nivel educativo completado.	311
Figura 4. Distribución por identidad de género.	313
Figura 5. Distribución de participantes por sexo biológico.	314
Figura 6. Distribución de ciudad de residencia de los participantes.	317
Figura 7. Distribución por ocupación.	319
Figura 8. Consumo de drogas en los encuestados.	320
Figura 9. Drogas consumidas por los participantes.	321
Figura 10. Distribución respecto de la definición de los encuestados acerca de las drogas.	323
Figura 11. Distribución de las opiniones de los encuestados acerca de las drogas.	327
Figura 12. Medio de aprendizaje sobre drogas.	330
Figura 13. Recordación de las propagandas sobre drogas entre las personas encuestadas.	332
Figura 14. Percepción acerca de las propagandas.	335
Figura 15. Distribución de elementos que se recuerdan de las propagandas.	338
Figura 16. Opinión general acerca de las propagandas.	340
Figura 17. Impacto de las propagandas entre los encuestados.	343
Figura 18. Razones para el impacto de las propagandas.	345
Figura 19. Manejo del tema de las drogas en televisión.	347
Figura 20. ¿La televisión ha influenciado en su opinión sobre las drogas?	348
Figura 21. ¿Cómo influenciaron su opinión?	350
Figura 22. ¿Cómo deberían ser las propagandas futuras?	352
Figura 23. Elementos para futuras propagandas.	356

Introducción

Este proyecto ha sido enfocado en documentar y analizar los discursos sobre las drogas ilícitas utilizado en las propagandas de televisión emitidas en Colombia entre los años 1983 y 2021, así como el recuerdo y las opiniones de los usuarios de drogas sobre ellas, con el fin de generar más herramientas para aproximarnos al entendimiento del fenómeno de las drogas y de las estrategias que se han utilizado para enfrentarlo.

La televisión es uno de los medios masivos de comunicación más utilizados entre los años evaluados (1983 al 2021); su impacto en la generación de opiniones sobre las drogas, quienes las usan, dónde y cómo las usan, y qué efecto o impacto tiene esto en el individuo y en la comunidad, es de gran importancia, dado que también puede afectar nuestras relaciones con las drogas y/o con quienes las usan, así como la toma de decisiones frente a usar, producir o vender alguna droga o no, teniendo en cuenta que entre los objetivos de las propagandas debe estar el prevenir y/o reducir los daños asociados con la producción, distribución, venta y consumo de drogas.

En la televisión encontramos gran diversidad de contenido en su programación, desde noticias, novelas, documentales, series, películas, comerciales, que incluyen propagandas (videos cortos, como parte de las franjas comerciales) donde se trata de manera directa o indirecta el tema de las drogas. Además, como parte de las obligaciones legales de las empresas de comunicación en relación a las drogas en Colombia, desde la Ley 30 de 1986, se les exige incluir en su programación “campañas que desestimulen el tráfico y consumo de drogas”. Esto hace que el documentar y analizar las propagandas nos ayude a tener una visión más amplia del trato estatal que se les estaba dando a las drogas en los diferentes momentos sociopolíticos del país.

Por otro lado, al analizar la experiencia de las personas con las drogas lícitas o ilícitas, encontramos cómo son prácticas donde el sujeto, el objeto (la o las drogas) y el contexto interactúan para alterar las relaciones del sujeto consigo mismo y su entorno. Además, cada uno de estos factores se ve influenciado por las opiniones que se construyen, individual y socialmente, con la información que obtenemos a lo largo de nuestra vida, mediante diversos canales de información como la televisión, en la cual centramos esta investigación.

Es por esto que documentar y realizar un análisis detallado de los discursos utilizados en las propagandas sobre drogas ilícitas en Colombia, desde diversos elementos de su composición, nos dará mayores elementos para entender qué mensaje quería transmitir a todos los ciudadanos por este medio, así como el uso que le ha dado cada gobierno a la televisión como parte de la estrategia para enfrentar el fenómeno de las drogas.

Asimismo, se clasificaron las propagandas en relación con los periodos presidenciales en las que fueron emitidas, para así observar la relación y/o coherencia entre los discursos sobre las drogas que han sido utilizados en las propagandas de televisión, con el discurso de las políticas frente a las drogas de cada periodo presidencial en Colombia, junto con otros eventos de interés o impacto nacional en materia de drogas que se pudieran ver reflejados de alguna manera en dichas propagandas.

Además, una aproximación desde las miradas de los usuarios de drogas ilícitas, quienes a pesar de estar expuestos a las propagandas decidieron consumir, nos dará elementos de juicio para entender de una manera más amplia el fenómeno de las drogas, en particular respecto de preguntas como qué opiniones proponen las propagandas y cómo ven los usuarios esos discursos sobre las drogas, para así dotar de voz y opinión sobre este tema a una población que normalmente no es tomada en cuenta en al estudiar estos temas; en este caso, usuarios de drogas.

Por último, con la información recolectada, se sugieren diversos elementos a tener en cuenta, en el uso de la televisión y otros medios de comunicación, para la difusión de información y la educación con respecto a las drogas.

La investigación se presenta en 12 capítulos. En los primeros 9 encontraremos una breve descripción de las condiciones sociopolíticas más relevantes de cada periodo presidencial en relación con las drogas; posteriormente, una descripción detallada de cada una de las propagandas emitidas en la televisión colombiana sobre drogas ilícitas durante dicho periodo; luego, se presenta un análisis de cada propaganda desde las dimensiones de análisis propuestas por Van Dijk (1999, 2000), mirando las características del lenguaje verbal, no verbal, el contexto y otras variables. También tendremos un capítulo de análisis de las propagandas en su conjunto, otros sobre una encuesta de opinión y recuerdo realizada a usuarios de drogas, para terminar con un capítulo de conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo, *Narcoguerrillas: procesos de paz, guerra con los narcotraficantes y visibilización de usuarios*, se trabaja los años 1982 a 1986, cuando el presidente de la República era Belisario Betancur Cuartas. En este periodo, la política del gobierno se centró en intentar realizar procesos de paz con los grupos insurgentes del país, mientras libraba una guerra frontal contra los narcotraficantes; además, se comienza a aceptar la existencia de un consumo interno de drogas en el país, que se ve reflejado en que inician las propagandas en televisión sobre el tema: se emitieron 3 sobre drogas ilícitas en estos años.

En el segundo capítulo, *Anticomunismo y “guerra total” contra los carteles*, el periodo va de 1986 a 1990, cuando el presidente era Virgilio Barco Vargas. Entre estos años, se incrementó el discurso anticomunista en el país y, al ser utilizada la venta de drogas ilícitas para el financiamiento de dichos grupos, se les relacionaba de manera directa; por otro lado, el estado incrementa las acciones contra los narcotraficantes y estos, como respuesta, aumentan los actos de violencia en el país. En estos años se emitieron 5 propagandas sobre drogas ilícitas, donde encontramos recuperación, prevención, consecuencias del consumo y la violencia generada por los narcotraficantes.

En el tercer capítulo, *Pablo Escobar, la Constitución y prevención del consumo de drogas*, se presenta el periodo entre los años 1990 a 1994, cuando el presidente del país era César Gaviria Trujillo. Durante estos años, el nombre de Pablo Escobar y el Cartel de Medellín toman gran relevancia en los medios de comunicación, la política y la sociedad general, debido a su captura, escape de la cárcel, atentados y posterior asesinato; por otro lado, la creación de la Constitución Política colombiana en 1991 es un paso muy importante para el país en materia de reconocimiento de derechos. Respecto de propagandas de televisión, se emitieron 10 sobre drogas ilícitas, presentando como estrategia la promoción de estilos de vida saludables, diferentes al consumo, y haciendo mención a factores de protección, sin reducir el discurso sólo a los efectos negativos de las drogas, que también se mencionan en una propaganda.

En el cuarto capítulo, *Narcodemocracia, Proceso 8.000 y descertificación*, se presenta la presidencia de Ernesto Samper Pizano entre 1994 y 1998. Este periodo está caracterizado por los escándalos de financiamiento de los narcotraficantes a la política colombiana, incluyendo al presidente, situación que le cuesta la descertificación al país en relación con la política de drogas de Estados Unidos. Durante estos años se emitieron 7 propagandas sobre drogas ilícitas, que enfatizan en alternativas diferentes al consumo y la producción de drogas.

En el quinto capítulo, *Plan Colombia, “caspa” y mulas*, encontramos al presidente Andrés Pastrana Arango entre 1998 y 2002. Este gobierno reactivó las relaciones en materia de cooperación internacional en la guerra contra las drogas entre Estados Unidos y Colombia, por medio del “Plan Colombia”, y promovió el intento de paz con la guerrilla de las FARC, el cual fracasó y generó un fortalecimiento de grupos insurgentes. En este periodo se emitieron 7 propagandas sobre drogas ilícitas, una de gran impacto en relación al consumo, y una serie de propagandas pensadas en desestimular la práctica de tráfico internacional de pequeñas cantidades de drogas por medio de las denominadas “mulas”, mostrando las posibles consecuencias de esta actividad, en contraste con los imaginarios que se generan sobre la facilidad de esta práctica.

En el sexto capítulo, *Paramilitarismo, terrorismo y “la mata que mata”*, se trabajan los dos periodos presidenciales de Álvaro Uribe Vélez: entre 2002 y 2006 y de 2006 a 2010. Durante sus dos mandatos, las acciones de grupos paramilitares se incrementaron en colaboración con las fuerzas del estado para enfrentar a las guerrillas, como las FARC y el ELN; además, se realiza un proceso de desmovilización de estos grupos paramilitares, que terminan ocupando espacios en las estructuras urbanas de delincuencia; asimismo, se incrementa el discurso contra el terrorismo, representando en las narcoguerrillas –como se les denomina en este contexto–. Durante estos años se emitieron 15 propagandas sobre drogas ilícitas, de las cuales la más recordada fue “la mata que mata”, con dos propagandas, aunque también encontramos 2 bastante impactantes sobre las consecuencias secundarias del consumo, y una gran serie llamada “Colombia territorio libre de drogas”, donde se proponen actividades o acciones alternativas o diferentes al consumo de drogas.

En el séptimo capítulo, *Proceso de paz y “legalización”*, se trabajan los dos mandatos del presidente Juan Manuel Santos Calderón: entre 2010 y 2014 y de 2014 a 2018. Los hechos más relevantes de este gobierno fueron el proceso de paz con la guerrilla de las FARC y la posterior firma de los acuerdos, parte del cual consistió en proponer un enfoque diferente para enfrentar el fenómeno de las drogas en el país; es así como en este periodo también encontramos la legalización de cannabis medicinal en el país y una reducción de la persecución a usuarios y zonas de cultivo. Durante esta época se emitieron 4 propagandas sobre drogas ilícitas, donde encontramos cuestionamientos sobre la decisión de consumir drogas y las posibles consecuencias de estas elecciones, poniendo como alternativa el no consumir y el diálogo.

En el octavo capítulo, *Retorno a la prohibición y covid*, se muestra el periodo del presidente Iván Duque Márquez entre 2018 y 2022. En estos años, la postura del gobierno sobre las drogas es de persecución al usuario, con el intento de volver a prohibir la dosis personal, así como las dificultades en la implementación del proceso de paz firmado en el anterior gobierno; por otro lado, la pandemia mundial del covid-19 generó que todos nos tuviéramos que encerrar en nuestras casas y esto cambió también las lógicas de consumo y producción de drogas ilícitas en el país. En estos años se emitió 1 propaganda sobre drogas ilícitas que mostraba los daños medioambientales de la producción de cocaína.

En el noveno capítulo, *Otras (sin fecha de emisión)*, se presentan 6 propagandas de las cuales no se pudo identificar plenamente el año de emisión, pero, por sus características, sabemos que se presentaron durante las fechas tomadas en esta investigación.

En el décimo capítulo, *Observaciones generales sobre los discursos y contenidos de las propagandas de televisión en Colombia de 1983 a 2021*, se presentan algunas observaciones generales y características del conjunto de las 58 propagandas documentadas en esta investigación.

En el undécimo capítulo, *Encuesta, propagandas sobre drogas y usuarios*, se presentan los resultados recolectados en la encuesta virtual sobre el recuerdo de dichas propagandas y la opinión que tienen sobre ellas algunos usuarios de drogas de Colombia, junto con un breve análisis de la información recolectada.

Para finalizar, en el capítulo duodécimo se registran las conclusiones en relación con los hallazgos y las recomendaciones para futuras investigaciones, además de acciones relacionadas con el tema de la televisión y las drogas.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia se habla de cómo en los últimos años ha aumentado considerablemente el consumo de drogas ilícitas, hasta el punto de pasar, desde hace varios años, de ser reconocidos sólo como un país productor de drogas, a un país altamente consumidor, concentrándose en zonas urbanas, a diferencia de la producción que se concentra en zonas rurales (Secretaría Distrital de Salud, 2009; Ministerio de Justicia y del Derecho, 2014, 2015; ATS, 2018; DANE, 2020).

Esto se ha dado a la par del incremento en el uso de la televisión, que desde los años 80 era común en muchas casas de las zonas urbanas y con el pasar del tiempo llegó a gran parte de las zonas rurales, por lo cual se ha convertido en un medio muy utilizado (aunque no exclusivo) para la difusión de información sobre las drogas y la construcción de opiniones alrededor de ellas. Es por esto que nos parece importante documentar y analizar los discursos presentes en las propagandas de televisión sobre drogas ilícitas transmitidos en Colombia desde 1983 hasta 2021, para entender de manera más clara cómo, por medio de estas, el gobierno difundía sus estrategia para enfrentar el fenómeno de las drogas. Sin embargo, algunas personas, aun viendo las mismas propagandas que el resto de la población, decidieron usar drogas, por lo que queremos conocer su opinión sobre estas piezas audiovisuales y el discurso que se presenta en ellas.

Se sabe que desde el año 1954 llega la televisión a Colombia, pero esta investigación se centra entre los años 1983 a 2021, que contempla un periodo de 38 años, por varios motivos. En primer lugar, es en los 80 que llegan los televisores a color al país y a gran parte de los hogares colombianos (hasta antes de esta época, la televisión podía considerarse un artículo de lujo, poco común).

De igual manera pasa con el fenómeno de las drogas. Aunque ya existían diversos hechos, acciones políticas e historias, como la “bonanza marimbera” en los 60 y 70, era considerada un problema “aislado”, que no impactaba a toda la sociedad. Pero en los años 80, con el aumento del narcotráfico internacional de cocaína, el consumo interno, la aparición de *carteles* del narcotráfico y con ellos, más violencia, las drogas lograron un lugar importante en la agenda pública, política y en los medios del país. (Peñaranda Contreras, 2010; Pérez Arenas y Acevedo Moreno, 2013; Sáenz Rovner, 2021; Britto, 2022).

En relación a la televisión, debemos entender que, como medio masivo de comunicación, su objetivo es informar y entretener a la teleaudiencia (desde lo visual y lo auditivo), además de influir sobre los temas de actualidad y, en cierta medida, guiar las opiniones de los espectadores. Para lograr tal propósito encontramos diversos tipos de *contenido* en la programación habitual de los canales, como lo son: noticias, telenovelas, series, documentales, programas de opinión, programas de entretenimiento, juegos, películas, campañas publicitarias y propagandas, que abordan temas de interés general con diferentes ópticas y formas.

En este sentido, las propagandas buscan propagar una información, idea o pensamiento, predisponer o crear un ambiente al televidente basado en la información que el medio y/o el gobierno de turno decidieron presentar, lo que implica una selección arbitraria, a veces sesgada, de la información, con objetivos e intención específicos.

En este orden de ideas, abordaremos el término propaganda desde una acepción política, de propagar una idea, valores o pensamiento de manera masiva, lo que anteriormente se hacía por medio de periódicos, radio, panfletos o plegables, y que hoy encuentra en la televisión (y actualmente en la internet) la herramienta para difundir masiva e indiscriminadamente el mensaje deseado.

Dichas propagandas han hecho parte del entramado prohibicionista de la *guerra contra las drogas* en Colombia y el mundo, que han dirigido al público a un rechazo mayoritario de las prácticas relacionadas con las drogas ilícitas y sus usuarios, aumentando el desconocimiento

y la estigmatización, desconociendo la variabilidad de realidades que podemos encontrar en las experiencias relacionadas con las drogas.

Sin embargo, un grupo de la sociedad decide consumir drogas ilícitas y generar su propia opinión sobre estas, a pesar de estar expuesto a dichas propagandas como el resto de la población. Son ellos quienes nos pueden ofrecer una mirada diferente al abordaje de estos temas en medios masivos de comunicación; por eso es importante consultarles. También es importante analizar los discursos y formas utilizadas para presentar estos mensajes.

Hasta ahora, no encontramos investigaciones que documenten y analicen este tipo de contenido televisivo, presentando una mirada amplia del uso de esta herramienta en relación con los objetivos planteados por el gobierno de turno para enfrentar el fenómeno de las drogas. Además, se percibe falta de consulta a la población usuaria de drogas sobre sus opiniones y percepciones respecto de estas propagandas, para ampliar el entendimiento del fenómeno y así construir nuevas formas de abordar este tema, que sean más efectivas y acordes con los objetivos trazados.

1.2 Antecedentes

Internacionalmente encontramos trabajos como:

En España, en el año 1989, encontramos el texto *Comunidad y Drogas* (Ministerio de Sanidad y Consumo de España, 1989), donde sus autores sabían de lo importante que era manejar el tema de las drogas en la televisión con mucho cuidado para evitar fomentar su consumo en vez de prevenirlo. Dicho documento habla de lineamientos similares a los utilizados en algunas propagandas en Colombia –eso no quiere decir que en todas– y debemos entender que, aunque se puedan generalizar algunos aspectos, la prevención tiene también un carácter endémico, propio de cada una de las comunidades, por lo que es importante analizar que discursos se trataron en Colombia en estas propagandas; además, en estos lineamientos no se aborda el tema desde las opiniones de los usuarios, como lo pretende hacer esta investigación.

En República Checa, Prieto (2009) aborda la fuente principal de información sobre drogas de los menores de edad en algunos colegios de Praga. El 90,5 % de los encuestados dice que la televisión tiene gran influencia en los niños y su relación con las drogas. Sin embargo, no nos aporta información sobre opiniones o acerca del contenido discursivo de la información que se presenta en la televisión. El resultado habla sobre la influencia que tiene este medio de comunicación para los niños como referente sobre el tema de drogas, lo que justifica el interés en estudiar los discursos que se presentan en las propagandas sobre drogas en Colombia.

Por su parte, Sevillano, González y Rey (2009) investigaron los factores de protección que identificaban los jóvenes no consumidores de Xalapa, Veracruz –estado de México– en la programación de la televisión, mas no contempla una documentación de las propagandas o la perspectiva de los consumidores, que es la población objeto en esta investigación, lo que muestra una vez más que es una población poco consultada en materia de evaluación de discursos sobre las drogas, una razón más para interesarse en este proyecto.

Encontramos estudios como *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil 2010 del gobierno Vasco*, realizado por EDE Fundazioa (2010), donde se analizan las campañas de prevención de drogas presentadas entre 1990 y 2009 desde una postura cualitativa y cuantitativa. Allí se hace un análisis de contenido bastante profundo de los discursos utilizados en las campañas, que nos ayuda a entender los cambios y los énfasis de las campañas, para así poder aplicarlo en las propagandas de Colombia, agregando no sólo un análisis de contenido sino también las opiniones de los usuarios.

Además, en España se realizó una investigación llamada *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género* (Gómez Gómez y Martín Nieto, 2012), donde por medio del método cualitativo consultaron la opinión sobre el tema de género en relación con la publicidad contra las drogas y las perspectivas de las mujeres. En este caso, encontramos cómo en España las mujeres consideran que hay poca participación de ellas en las campañas. Esta investigación nos muestra cómo se han marginado a las mujeres en el abordaje del fenómeno de las drogas, situación que posiblemente se repita en Colombia, aunque para el objetivo de esta investigación no se hará énfasis frente al tema de género, sino de los usuarios de drogas ilícitas.

En Colombia no encontramos investigaciones puntuales sobre las percepciones y opiniones de los usuarios de drogas sobre las campañas de televisión sobre las drogas. Sin embargo, encontramos

análisis sobre el tema de medios de comunicación impresos y drogas, como en Peñaranda Contreras (2010) y Pérez Arenas y Acevedo Moreno (2013), que analizan los discursos de periódicos y revistas del país. En estos trabajos encontramos cómo varían los discursos y los términos utilizados en los medios de acuerdo con la situación actual del fenómeno de las drogas en el país y los eventos importantes que van ocurriendo en la coyuntura. Sin embargo, se enfatiza más en el tema del narcotráfico que el tema del consumo y en los medios impresos mas no en la televisión, como es el enfoque de esta investigación.

Asimismo en Colombia, Julián Quintero, en su libro *Échele Cabeza* (2020) , menciona cómo los medios de comunicación, especialmente la televisión y en ella las noticias, abordan el tema de drogas con total desconocimiento, exageración y un formato repetitivo en el abordaje de tales temas en la televisión; sin embargo, su mirada se enfoca en los programas de noticias o informes en contraste con algunas de las series presentadas, así que no profundiza en las propagandas estatales o la opinión de los usuarios en general –aunque él manifiesta ser usuario–.

En general, en relación a la documentación y análisis de discurso de las propagandas sobre drogas ilícitas transmitidas en Colombia entre los años 1983 al 2021, así como estudios sobre el recuerdo, las percepciones y opinión de los usuarios sobre dichas propagandas, no se encuentra información, es por esto mismo que consideramos valiosa la realización de esta investigación para conocer las posturas, los discursos utilizados en dichos videos, como estrategia gubernamental en la *guerra contra las drogas*, así como las opiniones de quienes, aunque estuvieron expuestos a las propagandas, deciden utilizar drogas.

Frente a lo anteriormente planteado, surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las propagandas sobre drogas ilícitas emitidas en la televisión de Colombia entre los años 1983 al 2021 y cómo es el discurso utilizado en estas?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Documentar los discursos sobre las drogas ilícitas en las propagandas de televisión emitidas en Colombia de 1983 a 2021.

2.2 Objetivos específicos

- Documentar las diferentes propagandas sobre las drogas ilícitas en Colombia de 1983 a 2021.
- Analizar el contenido de los discursos en las propagandas sobre las drogas ilícitas en Colombia de 1983 a 2021, desde las dimensiones propuestas por Teun Van Dijk.
- Indagar sobre el recuerdo y la opinión de los usuarios de drogas ilícitas sobre las propagandas en televisión de drogas de 1983 a 2021 en Colombia.

3. Hipótesis

Aunque todas las propagandas de televisión sobre las drogas ilícitas en Colombia, de 1983 a 2021, buscan desestimular el consumo o tráfico de drogas, se plantea que se pueden dividir en 2 grupos especialmente.

Por un lado, están las que muestran una imagen estereotipada de la cadena de producción y consumo de las drogas, además de que generaliza el tema de las drogas y sus consumos, sin profundizar ni educar sobre sus diferencias, convirtiéndose en una herramienta importante de la guerra contra las drogas, articuladas a los discursos de los gobiernos de turno, que han contribuido a aumentar el estigma sobre los consumidores y las drogas ilícitas.

Por otro lado, aparecen las que buscan fortalecer factores de protección para prevenir el consumo de drogas, desde la familia, el deporte, el estudio y otras actividades diferentes al consumo.

Los discursos de las propagandas se han basado en poca evidencia científica; por el contrario, se han basado en creencias ideológicas, morales, económicas y políticas de cada periodo presidencial. Cuando exagera demasiado, se genera pérdida de credibilidad de los consumidores en el medio de comunicación y la propaganda propiamente dicha. Sin embargo, en quienes no las consumen afianza los estigmas, las percepciones despectivas de las drogas y sus consumidores, hasta el punto del horror. Por otra parte, cuando se presentan propuestas que proponen actividades diferentes al consumo de drogas, se cuenta con mejor aceptación entre los usuarios, jóvenes, adultos e incluso padres de familia.

4. Justificación e impacto social

Una investigación de esta índole se realiza con la intención de beneficiar a la sociedad en general, documentando y analizando los contenidos y discursos de las propagandas de televisión sobre las drogas en Colombia de 1983 a 2021, para producir un registro histórico de cómo se ha tratado durante estos años este tema en televisión, durante los diferentes momentos políticos del país, para así ampliar la mirada frente a este fenómeno.

Asimismo, se busca beneficiar a la población usuaria de drogas ilícitas, dotándolos de voz frente al debate acerca de las drogas, desde su opinión de las propagandas y la manera de tratar en la televisión el tema de las drogas en conjunto. Con esto, se pretende fortalecer las estrategias para hablar sobre drogas en la televisión, ampliando su impacto, e integrar a los usuarios en la comprensión del fenómeno de las drogas, su manejo y futuro.

De este modo, se espera proponer nuevos abordajes en torno a las drogas, sus usuarios, culturas y contextos, enmarcados en el respeto por los Derechos Humanos, sin olvidar su objetivo de reducir el daño y los riesgos relacionados con la producción y consumo de drogas, promoviendo así mayor apertura al debate sobre las drogas, sin desconocer los derechos y los deberes de cada uno como actor social, la importancia de la formación y la educación para tratar el fenómeno de las drogas en Colombia.

Es importante resaltar que, por la falta de investigaciones en esta área específica de las propagandas sobre drogas en Colombia, no se ha evaluado, bajo ningún método, el impacto o efectividad de las mismas, ni siquiera desde su más mínimo nivel de recordación. Es por esto que se justifica este tipo de análisis, ya que el conocimiento de las estrategias utilizadas y su análisis nos puede permitir la planeación de nuevas estrategias para enfrentar dicho fenómeno, más efectivas y ajustadas a la actualidad que vivimos.

En relación con las teorías y prácticas de la disciplina psicológica y la académica, esta investigación pretende otorgar una nueva aproximación al fenómeno de las drogas en Colombia, desde la documentación y el análisis discursivo de manera crítica de las propagandas sobre las drogas de 1983 a 2021. Con ello, se espera tener nuevos elementos de juicio para analizar los cambios que ha tenido el discurso sobre las drogas y cómo esto ha influenciado las opiniones de la población del país, rescatando los aciertos y aprendiendo de las falencias, para mejorar el impacto de las intervenciones individuales y comunitarias.

Igualmente, para la obtención del título de Magíster en Culturas y Droga, se propende por aportarle a la Maestría un análisis crítico de las propagandas televisivas sobre las drogas y los discursos que en ellas encontramos, que nos permitirán entender mejor la relación entre este medio masivo de comunicación y las opiniones sobre las drogas.

Esta investigación se inscribe en la *Línea 2. Lúdica y vida cotidiana* de la Maestría, específicamente con el punto *2.4 Imaginarios Sociales*. Dado que la televisión es fundamental para alimentar esos imaginarios sociales que tiene la población en general sobre las drogas, se pretende fomentar más investigaciones en el área de *Medios masivos de comunicación y drogas*, que nos permitan comprender mejor este fenómeno y utilizar los medios de comunicación masiva de una manera más efectiva, eficaz y eficiente en el trabajo sobre el fenómeno de las drogas.

5. Fundamentación • bases teóricas

5.1 Discurso, drogas y televisión

5.1.1 Discurso y análisis de discurso

Al proponer un análisis sobre los discursos de las propagandas de televisión, lo primero que nos toca hacer es definir a qué nos referimos cuando estamos hablando de discurso, para luego entrar en materia sobre qué tipo de análisis propondremos al respecto.

Al intentar definir discurso, en lo primero que pensamos es una exposición de un tema determinado, escrita u oral; pero, cuando profundizamos en su significado, nos encontramos con una multiplicidad de detalles, variaciones y sentidos de acuerdo con la disciplina o la manera en que se trate.

Para esta investigación tomaremos la propuesta de Teun Van Dijk, en la cual presenta tres dimensiones principales para entender el discurso: el *uso del lenguaje*, la *comunicación de creencias* (cognición) y la *interacción* en situaciones de índole social. Lo anterior incluye aspectos de la funcionalidad del discurso, las formas y creencias, tanto del emisor del discurso como del receptor; por lo cual se hace necesario que varias disciplinas participen en los estudios del discurso (Van Dijk, 2000).

Asimismo, cuando se realiza un análisis de discurso no se lleva a cabo una lectura en el vacío; antes bien, existe una realidad local desde donde se emite el discurso. Es por esto que el análisis del contexto, el dónde y el cuándo, toman importancia para entender, más allá del texto presentado, las intenciones, sentido y mensaje que se desean comunicar con cada discurso.

Van Dijk lo explicará de la siguiente manera:

Teóricamente, se hace hincapié en que la disciplina estudios del discurso debería tratar tanto de las propiedades del texto como las de la conversación, y de lo que se denomina el *contexto*, es decir, las otras características de la situación social o del suceso de comunicación que pueden influir sobre el texto o la conversación. En suma, el análisis del discurso estudia *la conversación y el texto en contexto* (Van Dijk, 2000, p. 23).

Se aclara que en esta investigación se estudiarán discursos concretos presentados en cada una de las propagandas de televisión sobre drogas emitidas en Colombia. Es importante diferenciar entre estos discursos específicos y *el discurso contra las drogas*, como referencia a un tipo de fenómeno social y político en general, por lo cual se analiza si estas propagandas hacen parte de una continuidad del *discurso contra las drogas* o son discursos aislados, independientes, que presentan una mirada diferente al fenómeno de las drogas, en relación con el contexto sociopolítico en que se presentan.

Como vimos anteriormente respecto del análisis del discurso, Van Dijk propone hacer uso de distintas disciplinas para efectuar un abordaje más amplio de los discursos a estudiar, teniendo en cuenta que es el investigador quien decide qué elementos tener en cuenta para su análisis; es por esto que se proponen distintas preguntas a responder sobre las propagandas a analizar, que nos acerquen a una visión amplia, sin que sea especializada en alguna de las disciplinas puntuales.

Para esta investigación, es importante el análisis del discurso tanto desde la estructura gramatical como desde su estructura observable. Van Dijk lo presentará de la siguiente manera:

Tal como sucedió históricamente en la lingüística moderna, el análisis del discurso puede comenzar por el análisis de un nivel de manifestaciones observables o expresiones, a saber, sonidos audibles y marcas visuales (cartas, figuras, colores,

etc.) inscriptas sobre papel, pizarras o pantallas de ordenadores (e incluso, por supuesto, huellas magnéticas en un disco de ordenador) (Van Dijk, 2000, p. 25).

Este es mismo orden de ideas, otra disciplina importante para este estudio, continuando con Van Dijk, sería

la *semiótica* (el estudio de los signos), [en la cual] se hace hincapié en que un análisis de las dimensiones visuales del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación multimedial. El estudio de la publicidad, de los libros de texto o de los programas de televisión exige evidentemente un enfoque multimedial *o multimodal* (Van Dijk, 2000, p. 25).

Por consiguiente, entendiendo estas dimensiones gramaticales y semióticas nos preguntamos: ¿qué palabras o imágenes se usan en las propagandas? Al ser productos audiovisuales, tanto las palabras pronunciadas, los textos escritos que pueden aparecer, como las imágenes y acciones de los protagonistas de las escenas, son una pieza fundamental para analizar el discurso.

Es por esto que abordaremos las dimensiones visuales de cada una de las propagandas sobre drogas de Colombia de 1983 a 2021, con el fin de mirar qué imágenes presentan, tanto de las drogas, sus usuarios (su sexo, edad, manera de vestir, higiene, salud aparente y demás información visual que nos presenten) y los contextos donde se usan; asimismo, se hace hincapié en los cambios de cámara, los primeros planos, cortes, colores o tonalidades utilizados y cualquier otro elemento visual que se considere de importancia en términos de forma para presentar el mensaje.

En relación con las propagandas sobre drogas en Colombia, encontramos cómo en algunas, como “Métete un pase”, el uso de filtros en escala de grises (blanco y negro), presumiblemente con el ánimo de convocar una atmósfera de reflexión. En otra, como “La mata que mata”, el uso de animación en 3D puede detonar un mayor nivel de recordación en jóvenes.

Van Dijk continúa presentando disciplinas que se pueden tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de discurso. dirá:

Podemos entonces concentrarnos, como lo hace la *fonología*, en las *estructuras abstractas* de estos sonidos en el discurso hablado y analizar cómo contribuyen la pronunciación, el énfasis, la entonación, el volumen y otras propiedades al sonido característico de las estructuras del discurso (Van Dijk, 2000, p. 25).

Sin ser este un estudio de profundización en la fonología, detallaremos las voces con las que se presenta la información en las propagandas, el tono, sexo del hablante, acento, entonación y otras características que puedan influir en el impacto que tengan las propagandas en los receptores, así como otros elementos sonoros o musicales que acompañen la escena. Por lo anterior, a este respecto se cuestiona: ¿qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Por ejemplo, en el caso de las propagandas estudiadas, podemos señalar la voz femenina de una menor de edad en la propaganda de “La mata que mata” o en “Las drogas financian el terrorismo 1”; detalle que puede generar mayor impacto en algunas personas, como por ejemplo personas que tengan hijas.

También se presenta la voz de un famoso bastante popular: el jugador de fútbol Falco García, que puede influir en mayor medida en jóvenes amantes de este deporte, sin que esto quiera decir que son propagandas excluyentes y sólo apunten a esta población, dado que hasta pueden tener mayor impacto en otras y por otras características, pero es un factor para analizar.

Van Dijk nos recuerda que, además de las palabras pronunciadas, el lenguaje corporal también será un detalle a tener en cuenta en este tipo de estudios:

No obstante, junto con los sonidos del discurso, la **actividad no verbal** juega un papel importante en la interpretación del sentido y de las funciones del discurso en la interacción cara a cara (y por supuesto, en la comprensión del discurso en las películas). El hecho de que un interlocutor esté enojado no sólo se manifiesta en la elección particular de palabras que hace, o en el volumen, altura o entonación de los sonidos que emite, sino también en la expresión de su cara y en sus gestos. Este ejemplo muestra sin lugar a dudas que los eventos de comunicación no sólo están constituidos por palabras (Van Dijk, 2000, p. 25).

Los gestos, tics, comportamientos o expresiones (el lenguaje corporal) que encontramos en las propagandas también pueden ser la herramienta para comunicar y hasta para ampliar el estigma de los usuarios de drogas, o lo cual nos preguntaremos: ¿cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Un claro ejemplo de esto lo encontramos en la propaganda “Caspá”, donde un sujeto inhala caspa del saco de otro hombre dentro de un bus, haciendo alusión al consumo de cocaína y, en este caso, a una grave adicción. Sin usar lenguaje verbal, esta acción es central para entender el sentido de esta propaganda.

También, cuando nos referimos a las palabras pronunciadas, no nos reducimos a pensar la definición que estas pueden tener, sino que nos interesa conocer el orden de las palabras y cómo se distribuye la información en las oraciones. Es por eso que recurrimos a la disciplina de la **sintaxis** para tal fin. Van Dijk lo expresará de la siguiente manera: “el *orden* de las palabras o de las frases en una oración no es arbitrario. Puede cumplir diversas *funciones* con respecto a otras oraciones del discurso” (Van Dijk, 2000, p. 26).

Y continúa:

Uno de los fenómenos más estudiados en la sintaxis del discurso es cómo la forma de las oraciones opera como indicador de la distribución de la *información* a través del discurso. Si contamos una historia acerca de una mujer determinada, podemos

comenzar refiriéndonos a ella por su nombre, por ejemplo, "María Contreras", o bien podemos utilizar una frase nominal indefinida para identificarla: "una abogada". Más tarde, podemos hacer referencia a la misma persona con una frase nominal definida como "la mujer" o "la abogada", o simplemente pronombres como "ella" o "suya" (Van Dijk, 2000, p. 26)

Para esta investigación nos preguntamos: ¿cómo es el orden en la propaganda? Y esto, ¿cómo se relaciona con el mensaje que se desea comunicar? Es decir, teniendo en cuenta cómo se presentan los eventos y los discursos de cada propaganda.

En propagandas como "Métele mente y decide", notamos cómo se inicia refiriéndose a las personas con su nombre propio y luego se usa el sujeto tácito, como estrategia para darle mayor fuerza y principio de realidad a las situaciones que presenta la pieza.

No podemos olvidar en este tipo de estudios lo referente al sentido de las propagandas, entendido tanto desde el objetivo o función propia de este como la interpretación que los receptores hagan de él. Así lo explica Van Dijk:

Un aspecto crucial de muchas descripciones del discurso es el nivel del *sentido*, tal como lo analiza típicamente la *semántica*. No obstante, el término "sentido" es muy escurridizo y puede tener, él mismo, varios sentidos distintos. En este momento de nuestra exposición, sin embargo, hacemos referencia con este término a los sentidos abstractos y conceptuales propios de las palabras, de las oraciones, de las secuencias de oraciones y de discursos enteros. Los lingüistas suelen referirse a estos sentidos abstractos (Van Dijk, 2000, p. 26).

Continuando con la propuesta del teórico, nos encontramos lo siguiente:

Los psicólogos y los especialistas en lingüística cognitiva adoptan un enfoque más empírico hacia el significado y dicen que no se trata tanto de que el discurso "tenga" un sentido intrínseco, sino de que el sentido es algo que los usuarios del lenguaje

asignan al discurso. Este proceso de asignación de sentido es lo que todos conocemos como "comprensión" o "interpretación". En este caso, se asocia el sentido a la *mente* de los usuarios del lenguaje (Van Dijk, 2000, p. 26).

Esto nos lleva a preguntarnos: ¿qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?, ¿cuál es el objetivo que se quiere comunicar?, para desde allí analizar cómo el respeto de elementos de la propaganda se relacionan con el cumplimiento de este fin.

En las propagandas podemos encontrar un sentido o una intención prohibicionistas: desestimular el consumo de drogas o actividades relacionadas; como también podemos encontrar algunas que se concentran en fortalecer factores de protección, diferentes al consumo. Sin embargo, los receptores puedan darle otro tipo de interpretaciones y es por esto que también se hace necesario dotar de voz y opinión a los usuarios de drogas, para conocer la interpretación que estos hacen de estas propagandas, con el fin de entender qué sucesos presentados se entienden como reales o imaginarios y cómo esto puede influir o no en su decisión de consumir drogas.

Además, analizaremos los discursos desde la dimensión **retórica**, como lo sugiere Van Dijk:

Uno de los ejes vertebrales de la retórica clásica estaba constituido por el estudio de los medios específicos que hacen a un discurso más memorable y, por ende, más *persuasivo*: las *figuras de la retórica*. Si bien todo discurso entraña necesariamente un estilo, no todo discurso presenta estas figuras, que también podemos denominar "estructuras retóricas": aliteración, rima, ironía, metáfora, hipérbole, etcétera (Van Dijk, 2000, p. 29).

Para abordar esta dimensión nos preguntamos: ¿qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Lo ejemplificamos en propagandas como “Libérate”, donde la metáfora se centra en el consumo de drogas, el encarcelamiento y la prisión, dando a entender que esta actividad te puede llevar a la pérdida de tu libertad sin necesidad de ir a la cárcel.

También nos cuestionamos sobre la dimensión ejecutiva o lingüística y lo hicimos desde las siguientes preguntas: ¿qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas? – para entender qué problema se presenta de manera directa frente a nuestro tema de interés que es el fenómeno de las drogas–, también preguntamos ¿qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas? –para mirar si dentro de la misma propaganda se propone cómo solucionar el problema planteado–, y ¿qué se muestra o se dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos? –para tener elementos de análisis frente a cómo se presentan el objeto, los sujetos y el contexto dentro de la propaganda–.

Al abordar cada una de las propagandas sobre drogas en Colombia de 1983 a 2021, analizaremos de manera general cada uno de los elementos que nos sugiere Van Dijk, con miras a realizar un estudio de discurso amplio desde diferentes disciplinas.

5.1.2 Las drogas

En primer lugar, se ha definido “drogas” desde muchos lugares, tanto en la política como en la academia; sin embargo, para esta investigación nos enfocaremos en las definiciones oficiales del gobierno colombiano y entes internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), ya que son las definiciones que los gobiernos tienen en cuenta a la hora de planear y realizar las propagandas sobre las drogas; sin desconocer que las opiniones e intencionalidad que tengan los gobiernos y los medios de comunicación en cada momento histórico influencia la realización de las propagandas, no obstante se rigen por estas definiciones debido a conceptos legales que deben respetar.

Según la Ley 30 de 1986 de Colombia, en su Capítulo 1, Artículo 2, apartado a), se explica qué se entiende por droga: “es toda sustancia que introducida en el organismo vivo modifica sus funciones fisiológicas” (Ley 30 de 1986, p. 1).

Esta definición es demasiado amplia y vaga para tratar este fenómeno, ya que incluiría cualquier sustancia, no sólo drogas lícitas o ilícitas, sino que hasta los alimentos modifican las funciones fisiológicas de un organismo vivo. Empero, así es como se trata en las propagandas de drogas que analizamos entre los años 1983 a 2021, donde no se hace una diferenciación entre las diversas drogas, sino que simplemente se usa el término “las drogas” para hacer referencia a todas ellas, poniéndolas en el mismo grupo, con el mismo grado de peligrosidad y efecto.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como droga “toda sustancia que introducida en el organismo vivo puede modificar una o más funciones de éste” (OMS, 1969, citado en Ojeda, 2017, p. 2); sin embargo, encontramos una definición más amplia en citas posteriores como esta:

Droga es toda sustancia que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración, de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas (OMS, 1971, citado en Ministerio de Justicia y del Derecho, s.f.).

Como puede verse, buscan ser más específicos a la hora de hablar de drogas.

La inclusión de ser susceptible a generar dependencia restringe más las sustancias que puedan entrar en esta definición. Sin embargo, en ambas definiciones, tanto la de Colombia, como la de la OMS, existe una gran ambigüedad en el término y aunque incluye tanto sustancias lícitas como ilícitas, vemos cómo los gobiernos en Colombia han enfatizado sus propagandas en las drogas ilícitas (teniendo menos propagandas sobre el consumo de drogas lícitas como lo son el alcohol, el tabaco o el consumo sin prescripción de medicamentos controlados).

En lo referente a un abordaje cultural del concepto, teniendo en cuenta que las elites han usado este y otros conceptos para controlar a las personas hasta en el plano de la consciencia, encontramos, en palabras de Danilo Antón, cómo “[...]el concepto de droga oficia de “espejo” de los recovecos más oscuros del alma social. De alguna forma refleja el contenido visceral de las búsquedas y desencuentros de los seres humanos en los límites de sus intelectos y sentimientos” (Antón, 2006, p. 128).

Esta significación, aunque parece algo abstracta a simple vista, es la que más se ajusta al trato que le dan en algunas propagandas y los medios masivos de comunicación, en este caso la televisión, a las drogas; donde el usuario posee un cúmulo de atributos peyorativos que no expresan necesariamente la realidad de las drogas o sus consumidores.

5.1.3 Los usuarios de drogas

Cuando hablamos de usuarios de drogas, su definición parece ser tan clara, pero su uso es igual de ambiguo como la definición de droga en sí misma. Obviamente se trata de alguien que utiliza drogas, eso es claro; sin embargo, no se tienen o no se usan parámetros claros para diferenciar los tipos diferentes de usuarios de drogas que podemos encontrar. No todo usuario es un adicto; no obstante, en la mayoría de las propagandas donde se menciona a los usuarios de drogas, sólo se hace referencia a personas que ya han desarrollado problemas físicos, psicológicos, sociales, familiares, laborales o académicos, debidos a su consumo de drogas, como se puede ver en propagandas como “Las drogas destruyen tu cerebro”, “Libérate” y “Métele mente y decide”.

Debemos considerar las diferencias entre los usuarios de drogas:

- *Usuarios experimentales.* Personas que consumen por experimentar los efectos de la sustancia, pero no generan un consumo constante ni problemático.
- *Usuarios habituales.* Personas que consumen constantemente drogas, pero no han generado ningún problema relacionado con el consumo.

- *Usuarios ocasionales.* Personas que consumen drogas esporádicamente en situaciones o eventos particulares, pero no tienen un consumo generalizado ni problemas debidos a este.
- *Usuarios problemáticos.* Personas que consumen drogas y su consumo les genera problemas. Por ejemplo, no toda persona que tiene problemas a raíz de su consumo de alcohol es alcohólica, como sí puede ser alguien que conduzca automóvil bajo el efecto del alcohol.
- *Usuarios adictos.* Personas que consumen drogas y han generado una adicción, una enfermedad por el abuso de la sustancia.

Para futuras propagandas sobre drogas, hacer buen uso de la diversidad de usuarios que se pueden encontrar podría generar un mayor impacto desde la prevención basada en la evidencia, no sólo en el miedo y la exageración como se hace actualmente.

En relación con las propagandas de televisión, los usuarios son un grupo de la sociedad que decide consumir drogas ilícitas y construir su propia opinión sobre estas, a pesar de estar expuestos a dichas propagandas como el resto. Son ellos quienes nos pueden ofrecer una mirada diferente al abordaje de estos temas en medios masivos de comunicación, por lo cual es importante consultarles.

Además, la exclusión de los usuarios de drogas ilícitas en la sociedad y en los temas que los implican, como la política pública de drogas o en este caso las propagandas de televisión u otras piezas de campañas, es evidente. Es por esto que buscamos conocer su opinión sobre estas piezas.

Fericgla nos recuerda: “es obvio que no se sabe qué hacer con las drogas, ni con los que las usan. Ni tan siquiera se sabe cómo hablar de ello, que es más grave” (citado en Cárdenas, 2010, p. 109).

Esta es una de las razones por las que se justifica este abordaje desde las opiniones de los usuarios de drogas, porque se pretende dotar a esta población de voz frente a un tema que

los afecta directamente, aunque no se sabe cómo hablar con ellos sobre esto, parafraseando a Fericgla.

5.1.4 Medios de comunicación

Para abordar la televisión como medio de comunicación, debemos entender algunas de las generalidades que encontramos en los distintos medios:

Los medios de comunicación al contar lo que pasa en el mundo emiten discursos acerca de la realidad, pero son selectivos al hablar de los hechos que componen esa realidad, puesto que hablan de ciertas cosas que ellos consideran relevantes, crean realidades con esos hechos y gracias a sus posibilidades técnicas y tecnológicas para captar la atención de los receptores, hacen una representación de la experiencia del mundo de la vida en forma de narraciones —relatos—, los cuales tienen componentes éticos y estéticos desde donde se exhibe una interpretación cultural de estas experiencias, que confeccionan o reivindican un sentido común acerca de las mismas (Cárdenas, 2010, p. 104).

5.1.5 La televisión y propagandas

La televisión, como medio masivo de comunicación, tiene como objetivo informar y entretener a la teleaudiencia, además de influir sobre los temas de actualidad y, en cierta medida, guiar dichas opiniones.

La televisión ha estado presente en muchos de los hogares colombianos desde hace muchos años, incluyendo los años en los que se centra esta investigación, 1983 a 2021, y hasta hace pocos años, con el *boom* del internet y las redes sociales, era uno de los medios más utilizados para informarse. Es por esto que se hace importante un análisis de este tipo.

Es de aclarar que en la televisión encontramos diversos tipos de *transmisiones* en la programación habitual de los canales, como lo son noticias, telenovelas, series,

documentales, programas de opinión, programas de entretenimiento o juegos, películas, campañas publicitarias y propagandas, que abordan temas de interés general con diferentes ópticas y formas. Por lo anterior, no podríamos reducir el *discurso de la televisión sobre las drogas* o mucho menos el *discurso general sobre las drogas de un gobierno* a lo presentado en las propagandas que, por sus mismas características, como por ejemplo el corto tiempo de duración de las piezas, no son las únicas o principales fuentes de estos discursos, lo que tampoco les quita importancia, ya que es un mensaje que el gobierno decide presentar, de manera masiva e indiscriminada, lo que debe obedecer a objetivos específicos de cómo enfrenta el fenómeno de las drogas cada gobierno.

Conviene diferenciar las propagandas de otro tipo de contenido presente en la programación de la televisión, como *noticias* que buscan informar sobre un hecho actual, o como las *novelas, series o películas*, cuyo objetivo es entretener. Especialmente, queremos diferenciarlas de la *publicidad o comercial* (palabras comúnmente utilizadas de manera indiferenciada, al referirse a los videos cortos presentados en la televisión), ya que el fin de estas es publicitar o comercializar un producto o servicio o, en otras palabras, vender, lo que se diferencia de las propagandas, que abordamos desde una acepción política de propagar una idea, valores o pensamiento de manera masiva, lo que anteriormente se hacía por medio de periódicos, panfletos o plegables, y que hoy encuentra en la televisión (la radio y actualmente la internet) la herramienta para difundir masiva e indiscriminadamente el mensaje deseado.

Las propagandas buscan predisponer o crear un ambiente para el televidente basado en la información que el medio o el gobierno de turno decidieron presentar, lo que implica una selección arbitraria y un objetivo puntual.

Además, la diferenciaremos de *campaña*, que es un concepto más amplio que incluye un grupo de estrategias para lograr un fin, como lo puede ser la propaganda, pero que no se reduce sólo a esta acción. Por ejemplo, una campaña contra las drogas puede contar con distintas propagandas en televisión para tratar el tema, pero también con foros informativos, talleres formativos, conferencias, brigadas de salud, entre otras muchas actividades.

Dichas propagandas han hecho parte del entramado prohibicionista de la *guerra contra las drogas* en Colombia, que han dirigido al público al rechazo total de las prácticas relacionadas con las drogas ilícitas, aumentando también así el desconocimiento y profundización en la variabilidad de realidades que podemos encontrar en las experiencias con las drogas.

Debemos considerar la gran capacidad que tiene la televisión como medio masivo de comunicación de influenciar en la teleaudiencia, entendiendo que su objetivo es informar y entretener y que como poder mediático puede ser privado o público, además de que está al servicio de la vanguardia, de las élites, el poder político y/o económico de turno.

En relación con la televisión y los usuarios, debemos tener en cuenta que la televisión busca imponer un discurso, una ideología, silenciando otras posibles miradas. Sin embargo, también se plantea cómo el receptor de la información, en este caso el televidente, no es un agente inerte que sólo recibe información sin evaluarla, sino que también genera resistencia a este tipo de manipulación como cuando, por su excesiva repetición (como es el caso de algunas de las propagandas sobre las drogas), causa fatiga o desconfianza al advertir que están tratando de manipularlo (Feinmann, 2013).

Teniendo en cuenta esto, preguntamos sobre el recuerdo y las opiniones de los usuarios sobre las drogas en la encuesta, dado que, al ser agentes activos, pueden interpretar las propagandas de una manera diferente, desde otro sentido.

Asimismo, debemos entender, como dice Federico Cárdenas, que:

Los medios, como hacedores de mundo, tienen alta penetración no sólo en la conciencia que tiene el público acerca de lo que es la realidad, sino también en la definición de esa conciencia, y por eso se los entiende como agentes sociales de enculturación y como moderadores y modeladores de la misma, de manera que tienen una gran responsabilidad (Cárdenas, 2010, pp. 104-105).

Lo anterior se presenta para ya no entender a los medios sólo como difusores de información o entretenimiento, sino como creadores y reproductores de realidades sociales.

Por otra parte, en lo relacionado con los medios masivos de comunicación, las drogas y las normas que los afectan, en la Ley 30 de 1986 se incluyen normativas para el trato en medios de comunicación del tema de drogas, condenando la apología de drogas e incluyendo la exigencia a los canales de televisión y radio de la transmisión de campañas sobre las drogas, como se puede leer en el Artículo 10 del Capítulo 2:

A partir de la vigencia del presente Estatuto, la prensa escrita, las estaciones de radiodifusión sonora y las programadoras de televisión que operen en el país deberán adelantar campañas destinadas a combatir el tráfico y consumo de drogas que producen dependencia con la duración y periodicidad que determine el Consejo Nacional de Estupefacientes, de común acuerdo con el Ministerio de Comunicaciones, los cuales reglamentarán y vigilarán el cumplimiento de esta disposición. Los programas podrán ser elaborados directamente por el correspondiente medio de comunicación, pero para su difusión deberán ser sometidos a la aprobación del Consejo Nacional de Estupefacientes (Ley 30 de 1986, p. 4).

Además, quienes infrinjan la norma se podrían ver sancionados, como lo dice el Artículo 52 del Capítulo 6:

Los medios de comunicación de que trata el artículo 10 que omitan la transmisión de los mensajes previstos en esa misma disposición o no lo hagan con la duración y periodicidad establecida por el Consejo Nacional de Estupefacientes, incurrirán en multas sucesivas de diez (10) a cuarenta (40) salarios mínimos mensuales (Ley 30 de 1986, p. 18).

Esto explica el porqué del aumento de campañas en medios de comunicación después de 1986 con la implementación de la Ley 30; sin embargo, vemos cómo los gobiernos en Colombia han focalizado la mayor parte de su interés y recursos en las acciones militares contra el narcotráfico, en lugar de hacerlo en campañas de prevención del consumo de drogas, aunque se considere que ahora el país no es sólo productor, sino alto consumidor de drogas. Además, la multa que encontramos en la Ley 30 no es muy significativa respecto del dinero que recauda un medio de comunicación.

5.1.6 Otros contenidos de la televisión sobre drogas

Debemos entender que en la programación de los canales de televisión es muy corto el tiempo que se da a estas propagandas. La mayoría tienen un máximo de 30 a 45 segundos, aunque por ser repetidas durante largos periodos y de manera continua generan recordación en los televidentes.

No obstante, tenemos también grandes periodos de tiempo sin ningún tipo de estas propagandas y el resto del tiempo el tema de las drogas no es ajeno, especialmente en la actualidad. En este sentido, las noticias también tratan continuamente el tema de las drogas, especialmente desde la perspectiva del narcotráfico, la violencia y los delitos relacionados con las drogas; aunque se plantea que en esencia sólo presentan noticias, se puede ver con claridad cómo expresan posiciones contra las drogas y su consumo.

Julián Quintero lo manifiesta en su libro de la siguiente manera:

La prensa televisada y radial se han dedicado a maximizar los casos extraños y problemáticos de consumo de sustancias psicoactivas, esto con el fin de movilizar emociones indignadas para conseguir apoyo masivo a las fumigaciones con glifosato, las restricciones de la dosis mínima y, en general, apoyar el prohibicionismo. Tapan con llanto y lágrimas la abultada evidencia del fracaso de la guerra contra las drogas. La prensa busca la excepción y no la regla (Quintero, 2020).

Más adelante, Quintero nos regala esta fórmula para abordar el tema de las drogas desde las noticias televisadas en el país:

El costo social de vendernos una guerra perdida. Con una estrategia muy bien pensada, *Noticias Caracol* viste a sus presentadoras del mediodía con blusas de flores muy bonitas, coloridas y vaporosas, para robar la atención de las madres y tías que ven los noticieros mientras están en casa. Luego abren el noticiero, por lo menos una vez a la semana y sin darnos tregua en el último año, con un tema sobre el consumo de drogas que incluye los siguientes ingredientes:

1. Un titular: menciona una nueva droga, flagelo, nuestros niños, drogas mortales, etc.
2. Un victimario: persona o grupo de personas que consumen o microtrafican drogas.
3. Un lugar, el colegio, la escuela, el parque, la puerta de la casa, el barrio.
4. Una víctima: niños y niñas.
5. Un experto: debe decir que las drogas son malas y están dañando a nuestros niños.
6. Un gobernante: gritando con coraje, especialmente en época electoral, “no permitiremos que este veneno dañe nuestros niños”.
7. Un placebo: un policía que diga “desarticulamos esta temible banda”
8. Un congresista: que diga “vamos a endurecer las penas”

La nota se acompaña con imágenes de habitantes de calle fumando, muchachos reunidos en un parque, niños con maletas en las entradas de los colegios y uno que otro funcionario público.

Nota: Cualquiera de los ingredientes de este coctel que se salga del libreto será editado, eliminado o censurado (Quintero, 2020).

De una manera magistral, Quintero nos da una fórmula que vemos cómo se repite continuamente en los noticieros de los canales de televisión, y que también aportará en gran medida a los imaginarios y las opiniones públicas que se propagan en torno a las drogas, pero, como él mismo lo manifiesta, estas maneras tienen mayor impacto en los no usuarios

de edades adultas, dado que los jóvenes, especialmente los usuarios, *castigan* en redes los desatinos de los medios de comunicación en materia de drogas, como en el caso del “ENDI” y el “AlkaSeltzerChallenge”, llevando al ridículo público este tipo de desinformación que abunda en las noticias.

Por otra parte, tenemos las series o novelas que cubren las franjas familiares (algunas en horario para adultos, 8:00 p.m., y recomiendan “ser vista acompañado de un adulto responsable”), y que de un tiempo para acá han utilizado el fenómeno del consumo de drogas como un atractivo para captar a la teleaudiencia. Entre ellas podemos destacar “Sin tetas no hay paraíso”, “Pandillas guerra y paz”, “El capo”, “El Señor de los Cielos”, “Escobar el Patrón del Mal” y “Metástasis”, entre otras, donde encontramos gran influencia del narcotráfico y, a pesar de que se pongan avisos en el inicio explicando que algunos se basan en hechos reales, que otros son ficticios, que lo que se busca es evitar que se cometan delitos, que en casi todas las narcotraficantes terminan mal; a pesar de todo esto, decimos, se han convertido en series hasta de *culto* para algunos jóvenes, especialmente los que ya se encuentran inmiscuidos en el mundo de las drogas y el narcotráfico, generando un efecto casi pedagógico de aprender qué errores no se deben cometer para no terminar como los grandes capos que muestran estas series. Si bien en estas series también se muestra el consumo de drogas y sus efectos perjudiciales, no es el énfasis y hasta es poco su impacto frente al tema principal, que es el narcotráfico y los lujos que se obtienen con dineros ilícitos.

Frente a este tema Quintero agrega en su libro:

[...] con el lanzamiento de la serie “Metástasis” y el aumento de las búsquedas de las palabras “Metanfetamina” y “Comprar” en *Google Trends* las semanas siguientes, o el arribo durante los seis meses siguientes al estreno de la pastilla de éxtasis con la cara de Walter White (Quintero, 2020).

Lo anterior nos muestra cómo la televisión y los discursos frente a las drogas tienen efectos directos en las prácticas de consumo y no necesariamente de rechazo, dado que actualmente es una temática *top*, que genera mayor interés que rechazo en poblaciones jóvenes.

Además, en la televisión encontramos la presentación de películas, tanto nacionales como extranjeras, donde en algunas de ellas tocan el tema de las drogas, como lo vemos en “La vendedora de rosas”, “Rodrigo D no futuro” o “La virgen de los sicarios”, donde el tema principal ya no es el consumo sino la vida de las personas, pero algunos de esos protagonistas consumen y esto se suma a las dificultades de su vida.

En general, la televisión trata en diferentes momentos de su programación el tema de las drogas, aprovechando el alto interés que despierta tanto en jóvenes como en adultos, para rechazar o para interesarse, con el propósito de así aumentar su impacto y alcance social. Es por esto que uno de los limitantes de la investigación es entender que las propagandas no son el único medio, ni el principal donde las personas obtienen información de drogas en la televisión; pero, al ser estas partes del entramado prohibicionista de los estados, es muy importante entenderlos y evaluarlos, buscando cómo poder mejorar.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación y diseño

Esta investigación se realizó bajo la metodología hermenéutica, ya que se busca interpretar y comprender los documentos recolectados, en este caso, propagandas de televisión sobre drogas en Colombia de 1983 al 2021, más allá del significado literal o explícito que en ellas se presenta, sino más bien realizando un análisis de los discursos que allí expresan en cuanto a los contextos y momentos sociopolíticos que se dieron.

Esto se hizo bajo el método cualitativo, ya que se realiza desde análisis de datos no numéricos, lo que nos permite comprender desde otros lugares dichas propagandas. Es por eso que se utilizó la estrategia de análisis del contenido, con el fin de tener un espectro amplio de variables para entender de mejor manera el fenómeno de las drogas y cómo se presenta en dichas propagandas.

También se realizó una encuesta con preguntas que dan mayor información sobre el recuerdo y las opiniones de los usuarios sobre dichas propagandas. Algunas de estas preguntas son abiertas; aunque agrupamos las respuestas para presentarlas de manera estadística debido a su volumen, expresan características cualitativas más allá del dato estadístico.

Las estrategias utilizadas para la recolección de la información fueron la *investigación documental* de los videos presentados durante las fechas a estudiar, junto con una *encuesta* con algunas preguntas de selección múltiple y otras de respuesta abierta.

En relación a la *investigación documental*, Galeano (2004) nos menciona cómo el primer momento corresponde al diseño de la investigación (definición de tema, delimitación conceptual, temporal y espacial). En ese orden de ideas, esta investigación tiene claramente definido cada uno de esos aspectos:

- Tema: propagandas sobre drogas en la televisión
- Delimitación conceptual: drogas
- Delimitación temporal: años del 1983 al 2021
- Delimitación espacial: Colombia

Asimismo, se propone realizar un *estado de la cuestión* para evitar trabajos repetitivos, lo cual se consigna en el capítulo sobre antecedentes, donde se evidencia la falta de trabajos investigativos con estas características.

Para Galeano, en “un segundo momento, denominado gestión e implementación, la investigación se dedica a la búsqueda y selección de información, lo cual exige el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles y de las fuentes complementarios” (Galeano, 2004).

Complementa diciendo:

Afortunadamente, existen otros métodos de localización y consulta además de la búsqueda directa en bibliotecas, centros de documentación, hemerotecas y archivos. Las herramientas electrónicas (internet, CD Rom) permiten ahora hacer estas tareas de manera más cómoda y ágil, facilitando labores antes dispendiosas y que requerían grandes recursos de personal y tiempo (Galeano, 2004).

Para esta investigación, la búsqueda y selección se realizó de esta manera:

- Fuentes primarias: se buscaron, documentaron y analizaron **58** propagandas sobre las drogas de Colombia de 1983 a 2021, desde su discurso y contenido visuales, con el fin de entender de qué manera se ha tratado este tema de las drogas en cada propaganda. Se trata de identificar cómo tratan el tema de las drogas y otros aspectos de interés en la producción audiovisual que impacten en las ideas que se crean sobre las drogas (por ejemplo: ¿qué palabras se usan?, ¿qué música se usa?, tono de voz, entre otros).

- Fuentes secundarias: textos, documentales, artículos, tratados, entre otras, para analizar algunos discursos sobre las drogas y sus usuarios, en los periodos de tiempos investigados (1983 al 2021) en Colombia.

6.2 Etapa de recolección de videos y análisis

Se utilizó la técnica de búsqueda *revisión documental* para la selección del material en internet y la revisión de archivo, por medio de diferentes acciones.

El primer paso consistió en buscar las propagandas sobre drogas que se hayan emitido por televisión en Colombia en el periodo de tiempo a estudiar (1983 a 2021). Para este fin, se realizaron durante un año búsquedas en internet, en motores de búsqueda como Google y en el portal de videos YouTube. Se usaron inicialmente las palabras clave “Drogas”, “Colombia” y “Propagandas”, “Publicidad”, “Comerciales” y “Campañas” (estas cuatro últimas entendiendo que, aunque existan diferencias de significado, son usadas normalmente de manera indistinta, casi como sinónimos, en los motores de búsqueda).

Estas búsquedas dieron como resultado algunas de las propagandas que correspondían al periodo en cuestión; no obstante, fueron pocas para las que este investigador recordaba, por lo cual se recurrió a usar palabras claves o frases que se recordaban de algunas propagandas como “La mata que mata”, “Marimba a la lata” o “métele mente y decide”, lo cual aumentó los resultados, dado que no sólo se encontraron las propagandas a las que hacían referencia directa las frases, sino el conjunto de videos que hacían parte de esas propagandas.

Sin embargo, faltaban varios videos de los que se tenía algún tipo de referencia o largos periodos de tiempo sin ningún tipo de propaganda, por lo que se optó por escribir a RTVC Sistema de Medios Públicos solicitando información sobre las propagandas emitidas en Colombia relativas al tema de drogas, a lo cual ellos responden que requieren los códigos de emisión de las propagandas para poder dar certificados de emisión y copias de los mismos, y sugieren comunicarse con la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) para solicitar dichos códigos. Procedí a buscar en su base de datos otras referencias, además de

que posiblemente algunas propagandas no fueron codificadas para emisión en canales públicos, por lo que dicha autoridad sugiere escribirles a canales privados como RCN y Caracol (teniendo en cuenta que, hasta las licitaciones de 1998, los espacios en televisión en Colombia eran dominados por Canal Uno y Canal A).

Esta situación hizo regresar a la búsqueda en internet. Se decidió observar diferentes recopilaciones de videos de pautas publicitarias, comerciales y propagandas de la televisión colombiana, entre los años a evaluar, que se encontraban en el canal de videos YouTube, año a año. Esta labor, aunque más lenta, también dio buenos resultados y se encontraron varias propagandas que de otras formas no se habrían visto, especialmente anteriores al año 2000.

Asimismo, se buscó en el catálogo de RTVC con las palabras clave anteriormente mencionadas y se encontraron 25 videos que podrían contener material documental para la investigación. RTVC informa que se debe solicitar una cita en Bogotá para ver las copias, miércoles o viernes en horarios específicos, y se debe enviar la lista de los códigos que se desea ver para que sean preparados con anterioridad y así poderlos observar. Por la situación de pandemia, no se pudo ir directamente a ver los videos; sin embargo, en diciembre de 2021 se solicitó la cita para ver 25 videos con posibles referencias al tema de drogas; se comunicaron conmigo y me informaron que por las condiciones de pandemia ya las revisiones no eran presenciales y que me podían compartir en un archivo *Drive*, en 5 días hábiles, copias de los videos que estaba solicitando para revisar si el material me interesaba. Luego de eso, debía llenar una plantilla solicitando los fragmentos de mi interés para que el área jurídica estudiara la posibilidad de facilitarlos para la investigación, ya que ellos no poseen los derechos de autor sobre todos los materiales. Tras la revisión se encontraron 18 videos que aún no se tenían y se llenó la plantilla con la información solicitada. El viernes 14 de enero me dieron respuesta que 8 de los 18 videos solicitados se pueden usar bajo cita para la compilación, mientras para los otros 10 sólo se permite su visualización por medio de *Drive* sin la entrega del material, así sea con fines académicos, ya que ellos no poseen los derechos de autor de los fragmentos.

Sumando todos los videos que ya había encontrado, se recolectaron en total **58** propagandas que abordan el tema de drogas. Se aclara que se encontraron referencias escritas de algunos videos que no fue posible localizar para realizar esta investigación; sin embargo, consideramos que con las propagandas encontradas hay material suficiente para realizar un buen análisis. Se incluye una tabla del material recolectado y las fuentes en el Anexo 4.

De algunas de ellas, 6 para ser exactos, no se pudo recuperar la fecha de emisión exacta; no obstante, se tiene la certeza de que hacen parte del periodo estudiado y que fueron emitidas en la televisión colombiana.

Paralelo a la búsqueda de las propagandas, se realizó un inventario computarizado de las mismas, que incluía datos como:

- Referencia:
- Duración:
- Realizador:
- Año:
- Descripción de la escena:

Se decide utilizar la totalidad del material recolectado y no realizar un muestreo debido a las diferencias en cada una de las propagandas; aunque algunas hacen parte de grupos de propagandas y tienen muchas similitudes, en la mayoría hay diferencias que permiten hacer un análisis una a una.

Como sugiere Galeano (2004), se establece un sistema de clasificación, valoración y análisis del material recolectado, de acuerdo con la intencionalidad y temática de cada estudio. En este caso, se decide dividirlo por *presidentes de la República*, ya que cada presidente de Colombia ha tenido un manejo específico del tema de drogas y las propagandas que se presentan en televisión son parte de las estrategias propias de cada período. También sigue una estructura cronológica más que temática, lo que nos permite poder analizar los discursos allí presentados en relación con momentos y contextos específicos del país. Hay que aclarar

de nuevo que a seis de las propagandas no se les encontró fecha de emisión, por lo cual las agrupamos al final en una categoría, denominada “otras”. La tabla de clasificación de propagandas y presidentes se encuentra en el Anexo 3.

En cuanto al sistema de clasificación adoptado, se decidió dividirlo en los siguientes momentos:

- Belisario Betancur Cuartas, de 1982 a 1986 (3 propagandas)
- Virgilio Barco Vargas, de 1986 a 1990 (5 propagandas)
- César Gaviria Trujillo, de 1990 a 1994 (10 propagandas)
- Ernesto Samper Pizano, de 1994 a 1998 (7 propagandas)
- Andrés Pastrana Arango, de 1998 a 2002 (7 propagandas)
- Álvaro Uribe Vélez, de 2002 a 2010 (2 mandatos, 15 propagandas)
- Juan Manuel Santos Calderón, de 2010 a 2018 (2 mandatos, 4 propagandas)
- Iván Duque Márquez, de 2018 a 2022 (1 propaganda)
- Otros (sin fecha de emisión clara, 6 propagandas)

Cada uno de estos periodos cuenta con su respectivo capítulo.

En este tipo de investigaciones documentales, Galeano nos recuerda que:

La evaluación e interpretación del material documental requiere el reconocimiento explícito de límites de uso, su contextualización social, política o cultural (cuándo fue producido, por quién, en qué circunstancias), su confrontación con fuentes directas, y el recurso a otras, provenientes de corrientes ideológicas o políticas diferentes (Galeano, 2004).

Más adelante, sobre la contextualización, dirá: “El contexto en el cual se produjeron los documentos lo reconstruye el investigador con el fin de ubicar los datos históricamente y analizar las condiciones circundantes y los antecedentes” (Galeano, 2004).

Por lo anterior, cada capítulo inicia con una breve aproximación a las políticas y los sucesos más importante en relación con las drogas que se dieron en cada periodo, para así ubicar espaciotemporalmente cada una de estas propagandas y los discursos que encontramos en ellas.

Posteriormente, se observó cada una de las propagandas en varias ocasiones y se realizó una descripción detallada de cada una de ellas, que se encuentra en los *Capítulos Emergentes*. Además, se organizó un cuadro resumen presentado en el Anexo 2.

Para el análisis de los documentos, Galeano menciona:

En general, el análisis implica la lectura cuidadosa de los documentos, la elaboración de notas y memos analíticos para dar cuenta de patrones, recurrencias, vacíos, tendencias, convergencias, contradicciones, levantamiento de categorías y códigos, y lectura cruzada y comparativa de los documentos sobre los elementos de hallazgo identificados, y obtener una síntesis comprensiva de la realidad que se estudia (Galeano, 2004).

Más adelante, específicamente sobre el análisis de contenido, agrega:

Es la técnica más elaborada y de mayor prestigio científico para la observación y el análisis documental, que permite descubrir la estructura interna de la comunicación (composición, organización, dinámica) y el contexto en el cual se produce la información. Con ella es posible investigar la naturaleza del discurso, y analizar los materiales documentales desde perspectivas cuantitativas y cualitativas (Galeano, 2004).

Hay que mencionar que no se refiere sólo a una técnica específica, sino que es el investigador quien decide desde qué marco teórico y técnica realiza el análisis, teniendo en cuenta la caracterización y clasificación del material, las unidades de análisis y los limitantes.

Se realizó un análisis utilizando la teoría de análisis crítico del discurso de Teun Van Dijk (2000). Se estudiaron las diferentes propagandas desde su lenguaje verbal, no verbal, y las condiciones sociopolíticas en relación con las drogas en Colombia, para cada uno de los periodos presidenciales en los que se clasificaron las propagandas, teniendo en cuenta el análisis del contenido y el análisis visual de las imágenes presentadas en cada una.

Las categorías o dimensiones de análisis fueron:

- *a/* (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?
- *b/* (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?
- *c/* (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?
- *d/* (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?
- *e/* (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?
- *f/* (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?
- *g/* (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas? / ¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas? / ¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

Luego, se realizó un capítulo de interpretación de los datos obtenidos y de inferencias a partir de las propagandas, en el cual se presentan los datos descubiertos, conexiones y relaciones con la información obtenida por medio del análisis de contenido y visual de las propagandas en su conjunto.

6.3 Aplicación de encuesta

Cuando se realiza una investigación documental, es necesario contrastar la información obtenida en el material recolectado con fuentes secundarias de información. En este caso, se utilizaron como fuentes secundarias libros, artículos y textos que daban cuenta de algunas

de las situaciones sociopolíticas que se vivían en Colombia en cada uno de los periodos presidenciales en los que se clasificaron las propagandas obtenidas.

También se usa la encuesta como herramienta de obtención de información sobre las propagandas como fuente secundaria de la revisión documental, así como, por otro lado, para indagar sobre el recuerdo y la opinión de los usuarios de drogas de las propagandas sobre este tema presentadas en la televisión colombiana.

Se realizaron **843** encuestas digitales, aplicadas en diferentes espacios digitales (como grupos y foros de usuarios de drogas en Colombia), donde se abarcaron diferentes edades, lugares, clases sociales, formación académica, entre otros factores. Se les pidió a los participantes que diligenciaran un cuestionario de preguntas de selección múltiple y abiertas con 24 preguntas (ver Anexo 1).

Para presentar los resultados obtenidos en la encuesta de las preguntas de selección múltiple, se utilizaron las herramientas gráficas de Excel; dado que las opciones eran cerradas, no se presentó mayor dificultad. Sin embargo, las preguntas que tenían respuesta abierta presentaron un mayor reto, por lo cual se decidió, para cada una de ellas, agrupar las respuestas en categorías según lo dicho por los participantes; siguiendo la misma formulación de las preguntas, se presentan diferentes opciones para realizar esta organización, que dispuesta de manera estadística nos da una idea de las opiniones generales, pero se pierde la riqueza subjetiva de muchas respuestas. Es por esto que, al presentar en los resultados de estas preguntas en las categorías elegidas, se menciona la intencionalidad que se percibe en la respuesta y se ponen algunos ejemplos específicos para cada categoría, lo que permita derivar una mejor idea acerca de las respuestas obtenidas.

Posteriormente, se presentan los resultados de manera detallada para cada una de las respuestas y un breve análisis de los mismos en el capítulo de *“Encuesta, propagandas sobre drogas y usuarios”*.

Para terminar, se presentan los resultados de la investigación y sugerencias para profundizar en temas de investigación y a tener en cuenta en futuras propagandas sobre drogas.

6.4 Consideraciones

Una limitante importante en la investigación es la pluralidad de espacios de información con los que hoy contamos. Ahora no sólo vemos televisión en los canales nacionales, sino que la televisión por cable nos permite ver programación de otros países (también propagandas contra las drogas de otras partes del mundo). Además, con el avance de la internet y las redes sociales, hoy las personas tienen múltiples canales de información sobre las drogas, lo que tampoco significa que la televisión no tenga importancia ahora o que no se vean canales locales (aún las personas se informan por televisión o radio sobre lo que pasa en su país y ciudad), pero sí que su influencia era mayor en generaciones pasadas.

7. Presidentes, drogas y propagandas de televisión

Cada gobierno implementa distintas estrategias y políticas para enfrentar los fenómenos y situaciones que se le van presentando a cada país en su momento de gobernar. Es por esto que no es raro encontrarnos cambios importantes en la manera de tratar el fenómeno de las drogas para cada presidente y, por ende, por formas como varían las propagandas sobre drogas de un periodo a otro.

En este capítulo, lo primero que encontraremos es información sobre el trato que se le daba al tema de drogas en los diferentes periodos presidenciales a evaluar (8 presidentes, 2 de quienes repitieron mandato, aunque con algunas diferencias entre sus mandatos); también, una descripción de cada una de las propagandas recolectadas en el proceso de investigación (su nombre o referencia, productor, año de emisión y descripción de la escena). Asimismo, se presenta un análisis crítico del discurso que se usa en cada una, desde los elementos propuestos por Van Dijk.

**Las propagandas están organizadas por orden cronológico; sin embargo, de 6 de ellas no tenemos referencia del año de emisión, aunque sabemos que fueron emitidas en los años que estamos estudiando, por lo cual se reunieron en un capítulo al final.*

7.1 Narcoguerrillas, procesos de paz, guerra con los narcotraficantes y visibilización de los usuarios. Periodo 1982-1986 – Presidente: Belisario Betancur Cuartas.

Colombia en 1982 era un país con un gran número de organizaciones armadas ilegales de carácter político; además, en relación con el fenómeno de las drogas, se había pasado de la *bonanza marimbera* de los años 60 y 70 en la zona de la Costa, a los carteles de la cocaína en el centro del país.

Por ese entonces, el gobierno de Betancur intentaba negociar la paz con el M-19 y el EPL, también tenía diálogos con las FARC (todos ellos grupos guerrilleros), además de los paramilitares del MAS (Muerte a Secuestradores); estos últimos asesinaban líderes de izquierda en asocio con fuerzas de Estado, vínculos que eran negados por los empresarios del país, para defender a las Fuerzas Armadas del Estado, aún con un marcado discurso anticomunista (Sáenz Rovner, 2021), todos con algún tipo de vínculos con el narcotráfico.

El gobierno de Betancur tenía como prioridad la salida negociada al conflicto armado en Colombia, dando estatus político a dichos grupos –lo que propició la creación del partido de izquierda UP con miembros del partido comunista, indígenas, estudiantes, sindicalistas, entre otros, con gran éxito en las elecciones de 1986–, dando amnistías a presos por delito de rebelión contra el estado e instaurando mesas de diálogo en el país.

Por otra parte, los carteles del narcotráfico se fortalecían cada vez más y sus guerras internas por el poder llevaban la violencia a centros urbanos.

Cabe mencionar que el gobierno de Betancur no estaba a favor de la extradición de colombianos a Estados Unidos por temas de narcotráfico. Sin embargo, el ministro de Justicia de entonces, Rodrigo Lara Bonilla, se dedicó a la persecución de los carteles del narcotráfico y a denunciar los vínculos entre candidatos políticos, empresarios y narcotraficantes, así como a dismantelar sus operaciones, entre ellas una de las más recordadas: Tranquilandia, el mayor laboratorio de cocaína del Cartel de Medellín, así como el decomiso de más de 30 aviones también del mismo cartel. Todo esto desembocó en que en abril de 1984 lo asesinaran. Este asesinato hizo cambiar radicalmente al presidente Betancur sobre su posición respecto de la extradición.

Posteriormente, la toma del Palacio de Justicia por parte del M-19 en 1985 y la retoma a sangre y fuego por parte de los militares por la cual hoy se condena al estado colombiano y al ejército (Sáenz Rovner, 2021), que no estuvo exenta de rumores de financiamiento por parte de los carteles del narcotráfico, con el presunto objetivo de destruir documentos y

pruebas que allí había sobre su accionar criminal, versiones que a la fecha no se han comprobado, pero que tampoco se descartan del todo.

En este periodo presidencial, el énfasis de la lucha contra las drogas siguen siendo los carteles de las drogas y los grupos insurgentes. El consumo aún se presenta como un problema aislado. Se acuña el concepto de *narcoguerrilla* para referirse a los grupos insurgentes (normalmente de izquierda), que financian sus operaciones con dineros del narcotráfico, sin desconocer que los grupos paramilitares de derecha también se financiaban con esta práctica.

También ocurrieron desastres naturales como el terremoto de Popayán, en marzo de 1983, a sólo unos meses de la posesión del presidente Betancur; además, a finales de 1985, se registró la erupción del Nevado del Ruíz y la posterior avalancha que destruyó el municipio de Armero; ambos eventos fueron parte de la agenda que le tocó enfrentar al presidente.

En enero de 1986 se firma la Ley 30, “por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones” (ley aún vigente en materia de drogas en Colombia), la cual contiene las normas en relación con el consumo, venta, distribución, producción y cultivo de drogas en el país. Allí encontramos la obligatoriedad para los medios de comunicación de presentar propagandas para prevenir el consumo y la producción de las mismas.

En paralelo, en Estados Unidos, Ronald Reagan lanza la campaña de la *guerra contra las drogas*, mencionando a la droga como uno de los problemas más graves en Estados Unidos. El gobierno de EE. UU. presionaba al gobierno de Colombia para capturar y extraditar a grandes narcotraficantes (a lo que el gobierno de Betancur no estaba abierto hasta el asesinato de Lara Bonilla); por su parte, su esposa Nancy Reagan lanza la campaña “*Just Say No*” (Sólo di No, en español), frase que veremos cómo será utilizada en Colombia en varias propagandas a lo largo de los años.

En este periodo encontramos el primer comercial televisado contra las drogas: “Las drogas destruyen tu cerebro”, de 1983 y del Banco Cafetero, y otras dos donde se enfatiza en el ciudadano consumidor y no en el tema generalizado del narcotráfico, lo que es llamativo dada la situación de violencia que se presentaba entre los carteles del narcotráfico, las guerrillas y el estado.

En este periodo encontramos 3 propagandas:

- “Las drogas destruyen tu cerebro”, 1983
- “No, gracias, prefiero vivir”, 1985
- “Libérate”, 1986

<i>1 - “LAS DROGAS DESTRUYEN TU CEREBRO” - 1983</i>
--

Referencia: “*Las Drogas Destruyen tu Cerebro*”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Banco Cafetero

Año: 1983

Descripción de la escena:

La propaganda usa una cámara estática con un fondo oscuro, la cual enfoca el rostro de un joven, acompañado del sonido de los latidos de un corazón. Al principio, el joven se encuentra con buena apariencia física, bien motilado, bien afeitado, tiene su ropa limpia y su rostro limpio; mientras avanza el video, el rostro del joven se va transformando, su cabello crece, al igual que su barba, su apariencia se deteriora, se abren los botones del cuello de la camisa, se va ensuciando su ropa, se va viendo más sucio en general, ojeroso, acompañado de una aceleración de los sonidos del latido del corazón hasta el segundo 10, donde abre sus ojos con una mirada perdida y abre su boca: se ve desorientado. En este momento, una voz en off, masculina, adulta y gruesa, dice: “la droga destruye tu cerebro”, tras lo cual se diluye la imagen del joven y continua la voz: “no consumas drogas (...) por la dignidad del

hombre”, acompañado de un letrero con esta frase que pasa de manera rápida. La pieza termina con el logo del Banco Cafetero.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

“La droga”: de manera general, no se especifica qué droga, como si todas hicieran el mismo daño y destruyeran el cerebro.

“Destruye el cerebro”: destruir tienen una connotación fuerte, que hace referencia a un daño total, y el cerebro al órgano más importante para el ser humano, relacionado con la inteligencia.

“La dignidad del hombre”: como un principio o valor importante para las personas que contempla un aspecto moral, no sólo físico, que busca desmotivar el consumo de drogas.

La imagen es la de un joven de tez blanca, que se deteriora físicamente en el transcurso de la propaganda, muy rápidamente, lo que hace entender que es por el consumo de drogas. Pasa de estar bien afeitado, motilado, bañado, a estar con pelo largo, barba y bastante sucio.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El usar el sonido de los latidos del corazón causa un ambiente tenso, de suspenso. El cambio de la velocidad en los latidos hace entender que algo “malo”, que acelera el corazón, está sucediendo.

La voz en off, masculina, adulta, grave, muestra la afirmación de la autoridad y la seriedad del mensaje que se quiere transmitir.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La expresión fácil desorientada, confusa, al final abriendo ojos y boca, nos quiere señalar el daño que causan las drogas en el físico y el cerebro de las personas. Su expresión denota malestar.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Lo primero que dice es “la droga destruye tu cerebro”, para continuar con “no consumas drogas”; esto es, presentan primero la consecuencia y luego la solución; para terminar con “por la dignidad del hombre”, lo que ya no sólo implica los elementos como el deterioro físico y el daño del cerebro, sino que agrega el elemento “dignidad” para cerrar la propaganda, como algo que va más allá de lo material, que es una abstracción social en relación con la moral, con el respeto por sí y los otros.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las drogas destruyen el cerebro, afectan la dignidad del hombre, por lo que no se deberían consumir. El sentido es desestimular el consumo de drogas de una manera general, abogando a los daños que la sustancia genera sobre la persona que consume.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El uso de la hipérbole, en “la droga destruye tu cerebro”, implica que a este órgano lo afectan algunas sustancias y que el abuso de las mismas puede causar daños irreparables, aunque se afirma que en general destruyen el cerebro, lo que hace aumentar el estigma frente a las drogas y los usuarios en general. Hay una generalización, ya que cabría pensar esto mismo de todas las drogas. Algo más: la velocidad en el deterioro de la persona provoca gran recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Se quiere mostrar cómo el consumo de drogas causa deterioro en la apariencia física y destruye el cerebro de las personas que las utilizan, lo que afecta la “dignidad del hombre”.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No consumir drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Destruyen el cerebro.

B (Usuarios) - Su apariencia física se va deteriorando con el consumo, que su cerebro se destruye y que esto es “indigno” para el hombre.

C (Contexto) - No hay referencias. El punto central de la toma es el rostro de la persona.

h/ Observaciones:

La propaganda toca tres puntos fundamentales: el deterioro físico, la destrucción del cerebro y la dignidad del hombre, como ejes para desestimular el consumo de drogas. Se ve el deterioro físico del consumidor como algo crónico degenerativo, que genera gran impacto, mientras que el acompañamiento con los latidos del corazón alimenta una atmósfera de tensión.

<p>2 - “NO, GRACIAS, PREFIERO VIVIR” - 1985</p>
--

Referencia: “*No gracias, prefiero vivir*”

Duración: 20 segundos

Realizador: Presidencia y ONU

Año: 1985

Descripción de la escena:

Empieza con una toma macro de un ojo cerrado, que se abre y una voz en off de hombre joven inicia con este texto: “Ey, escúchame, soy joven, como tú, quiero vivir, a veces sufro, pero lucho por salir adelante y luchar por la vida, nací libre de drogas, por eso frente al bazuco, digo: no, gracias, prefiero vivir”. Cuando dice “a veces sufro”, el ojo suelta una lágrima y luego muestran un ave volando y un atardecer que se superpone al ojo. La pieza finaliza mostrando la frase: “Prefiero vivir, campaña nacional contra la droga”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

La imagen macro de un ojo expresivo –la persona es de tez blanca con ojos cafés claros– como punto central de la toma, sin presentar otros elementos del personaje, lo que da a entender que no discrimina o no hace diferenciación a qué tipo de persona, a qué tipo de joven va dirigido, sino que se presenta de manera general.

Desde el inicio con “Ey, escúchame...”, acompañado de la apertura del ojo, se busca llamar la atención del televidente, buscando instaurar la idea que se le está comunicando a la persona, en este caso al joven que ve la propaganda.

Al mencionar “soy joven, como tú”, desde el inicio busca generar identificación con la población joven, partiendo de una posición de igualdad para generar mayor confianza en la población, ya que, al ser joven y no un adulto, se entendería que es un consejo de alguien que te puede entender y estar pasando por una situación similar, en vez de ser un regaño por gustos generacionales.

“Quiero vivir” se ofrece como una afirmación frente a la vida, además de fortalecer el eslogan de la campaña.

Con “a veces sufro”, acompañado de una imagen rápida de una lágrima saliendo del ojo, también se busca identificarla como una realidad común entre los jóvenes, por la cual, en la época de emisión, se consideraba un factor de riesgo para iniciar en el consumo de drogas: el evadir el sufrimiento. La lágrima pasa de manera rápida y continua: “pero lucho por salir adelante y triunfar en la vida”, lo que invita a los jóvenes a que, a pesar de las dificultades de la vida, hay que seguir luchando por salir adelante.

“Nací libre de droga” se acompaña de la imagen de una gaviota volando, en alusión a la libertad, y continua: “...por eso frente al bazuco digo: no, gracias, prefiero vivir”. Se nombra una droga específica (bazuco), aunque se generaliza el hecho que se nace libre de drogas y que el rechazar el bazuco es una decisión por la vida, en contraste a elegir el bazuco, que sería una elección de muerte (antagonista).

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa una música de fondo como de piano suave, muy melódico, con algunos agudos, que acompaña la voz en off principal. Cuando se habla de “Nací libre de drogas”, se hace un énfasis en la acentuación y se acompaña con el graznido de la gaviota volando, fortaleciendo el impacto frente al vuelo y la libertad de la frase.

La voz en off masculina, de un joven, aguda, busca identificación con la población juvenil; aunque inicia muy dinámica, es formal y bastante pausada, para que el mensaje se entienda con claridad.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El ojo está inicialmente cerrado y, cuando la voz en off inicia con “Ey, escúchame”, el ojo se abre, indicando que se llamó su atención. Lo anterior busca que el televidente también atienda el llamado del narrador.

El movimiento del ojo, especialmente cuando sale la lágrima, busca reafirmar la identificación de los jóvenes con la propaganda en relación con el sufrimiento.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Lo primero que dice, “Ey, escúchame”, busca enfatizar en la atención; posteriormente, con “soy joven como tú”, establece una identificación con la población objetivo de la campaña que son los jóvenes. Continúa con “quiero vivir”, en relación a la propuesta de la campaña que es elegir la vida por encima de la droga.

Prosigue con “a veces sufro”, lo que reafirma la identificación con la realidad cotidiana, mientras que “pero lucho por salir adelante y triunfar en la vida” complementa la identificación y manifiesta una intención de continuar –de no quedarse en el sufrimiento– y triunfar.

“Nací libre de droga”, se acompaña de la imagen de una gaviota volando, lo que hace entender que es algo ajeno, que no es propio, dado que no se nació con ello, y esta es una razón para rechazar la droga.

El texto sigue: “...por eso frente al bazuco digo: no, gracias, prefiero vivir”, idea que complementa las ganas de vivir como una razón para rechazar el bazuco, lo que daría a entender un paralelo entre el bazuco y la muerte en comparación con la elección de la vida y el decir no a las drogas.

La idea presentada es progresiva en relación con la intención de presentar una razón que se cree es aquella por la cual los jóvenes usan drogas, que se creía en ese momento que era para evadir el sufrimiento, pero afirma que esta decisión los puede llevar a la muerte por eso invita a decir no a las drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes rechacen las drogas, les digan, “NO” y elijan la vida. El sentido es desestimular el consumo de drogas en los jóvenes, recurriendo a la identificación con los jóvenes y tratando a la droga como antónimo de la vida.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se trata a la droga como opuesto (antónimo) a la vida, dado que “decir no a las drogas” es “preferir vivir”, mientras por contraste, decir “sí a las drogas” sería “preferir morir”.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Causan la muerte

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Decir: “no, gracias”. Luchar por la vida.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Causan la muerte

B (Usuarios) - Joven (que sufre y lucha por salir adelante, por vivir) que decide no consumir

C (Contexto) - No hay referencias. El punto central de la toma es el marco del ojo y luego se presenta un atardecer de fondo, pero no un contexto particular.

h/ Observaciones:

Para tratar el tema de la prevención se usa la voz de un joven masculino, característica que este mismo reafirma diciendo “como tú”. Al afirmar “a veces sufro”, muestra la relación que se establecía entre el consumo de drogas y el anhelo de evitar el sufrimiento. “Nací libre de drogas” señala que no es algo “natural” o propio de las personas. Y al terminar diciendo “prefiero vivir”, se entiende que las drogas causan la muerte. El ave blanca volando puede hacer referencia a la libertad, al superponerse con el “Nací libre de drogas”. Aunque se generaliza sobre las drogas, cuando se manifiesta nacer libre de ellas, se especifica el “bazuco” como sustancia.

3 - LIBÉRATE - 1986

Referencia: “*Libérate*”**Duración:** 19 Segundos**Realizador:** Policía Nacional de los colombianos, Bogotá**Año:** 1986**Descripción de la escena:**

La propaganda inicia con las imágenes de unas flores moradas y luego unas amarillas, en un parque con música clásica de flauta y una voz en off masculina, adulta y seria, que comienza diciendo: “Aún sin cadenas en las manos, ni grilletes en los pies, se puede estar prisionero”, mientras enfocan entre las flores amarillas a un joven sentado sobre el césped, de pelo largo, mirando hacia los lados como asustado y ansioso, mientras pega un cigarrillo de marihuana (porro) o podría ser de bazuco (no se alcanza a identificar); suena una música de tambores suaves, de fondo y algo lenta, momento en que se acerca la cámara al rostro del joven, le hace un primer plano y luego un primerísimo plano sólo de sus ojos, donde se le ve ojeroso, mientras mira fijamente a la cámara; suena un alegre de flautas y algo como fracturándose (como madera quebrada); continúa la voz diciendo: “La droga, una prisión sin rejas” y vuelve al rostro del joven, mientras se pone en blanco y negro la imagen. En seguida se

muestra una mano cerrando el puño y suena como un vidrio roto, a lo que dice la voz en off “Libérate”, acompañado de una imagen que de fondo tiene varias drogas sobre una mesa, entre las cuales se ven algunas pastillas, polvo blanco, un porro y una jeringa, con la frase “Arriba, ¡LIBERATE!””. La pieza termina con trompetas clásicas y sonidos graves.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Las imágenes de unas flores en un parque con música clásica de flauta, que nos muestran una situación tranquila, relajante, de libertad, que cambia de repente a un sonido más tenso, lúgubre, e ingresa una voz masculina adulta y seria: “Aún sin cadenas en las manos, ni grilletes en los pies, se puede estar prisionero”, mientras se muestra a un hombre joven de tez blanca sentado en el césped. Aquí se hace alusión a la idea de pérdida de libertad en los adictos a las drogas: en un lugar abierto, al aire libre, se puede no ser libre.

Pasa a un primer plano y luego un primerísimo plano sólo de sus ojos, donde se le ve ojeroso, mientras mira fijamente a la cámara. Esto nos señala el deterioro o daño físico visible que se relaciona con la adicción a las drogas.

Continúa la voz diciendo: “La droga, una prisión sin rejas”. Se usa la expresión “la droga” de manera general, sin especificar qué tipo de droga, y se le compara de manera directa con una pérdida de libertad, sin necesidad de rejas, grilletes o cadenas. La imagen del joven sentado al aire libre respalda la afirmación, ya que está libre pero no se ve tranquilo. El énfasis vuelve al rostro del joven y la imagen se pone en blanco y negro, con la posible intención de enfatizar en el momento.

Acto seguido, se muestra una mano cerrando el puño y suena como un vidrio roto, a lo que sigue con la voz en off “Libérate”. Como acciones disruptivas, de cambio, el puño cerrado, en vez de agresión, intenta denotar fuerza, decisión, y la palabra clara, “Libérate”, se ofrece como una referencia directa a que el dejar las drogas es “liberarse de esa prisión sin rejas” donde está.

La propaganda termina con una imagen que de fondo tiene varias drogas sobre una mesa, entre las cuales se ven algunas pastillas, polvo blanco, un porro y una jeringa, con la frase “¡Arriba, LIBÉRATE!”. La imagen pone en contexto a qué se refieren con “la droga”, ya que las muestra dando a entender que es una imagen que, para la época y en televisión nacional, debió haber tenido cierto impacto, dado que no es común encontrar tantas drogas reunidas, y alerta sobre las presentaciones de las mismas. Paradójicamente, mientras el joven en el parque sólo estaba pegando un porro, esta mesa da una imagen más amplia sobre las drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Los cambios musicales de fondo que acompañan las imágenes y la voz en off, son los que dictaminan la energía, la atención y la velocidad en la propaganda, pues pasan de la tranquilidad inicial a una tensión fuerte cuando nombran las drogas.

Inicia con sonidos de canto de pájaros y flautas, lo que alimenta una breve atmósfera de un lugar al aire libre, calmado, tranquilo y muy natural.

Pasa velozmente a un sonido con instrumentos de viento más graves, acompañados de tambores más lentos. De ahí cambia a una situación de tensión, lo que sirve de fondo al ingreso de la voz en off.

Dicha voz es masculina, adulta, grave, formal, da seriedad, pausada y con un tono reflexivo; al combinarse con los sonidos de fondo, se crea un ambiente algo tenebroso, de tensión.

Cuando dice: “La droga, una prisión sin rejas”, se acentúa inicialmente “la droga” y se pasa a un *allegro* de flautas con el sonido de la ruptura del vaso de vidrio, que mantienen una atmósfera de tensión y dan a entender que es el punto central de la propaganda. Esto capta la atención del espectador.

Al subir de tono en “Libérate” y volver a los sonidos de los instrumentos de viento, tanto graves como agudos, rápidos, en una forma más activa, se muestra como este es el eje de la propaganda y lo que debe atraer mayor recordación.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El joven se nota intranquilo, alerta, sentado en el parque mientras arma el porro; ello debido a su movimiento de pies y el acto de mirar para ambos lados con agitación.

Posteriormente, cuando le hacen el macro del rostro, su mirada, profunda, fija pero algo ida, nos muestra el mal estado de la persona por su adicción, porque perdió la libertad.

El puño cerrado denota fuerza, decisión para liberarse de las drogas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Los tiempos de la propaganda son manejados con la música instrumental de fondo, que pasa de tranquila a tensa con el ingreso en escena del joven en el parque. La voz en off prosigue con “Aún sin cadenas en las manos, ni grilletes en los pies, se puede estar prisionero”, señalando el problema generado por el consumo de drogas. Cuando continua con “La droga, una prisión si rejas” enfatiza cómo, aunque la persona no está en prisión, no es libre y la culpable de esto es “la droga”, para terminar con que la solución es liberarse, entendiendo esto como dejar las drogas. En resumen, primero se presentan las consecuencias de la acción y luego la forma de solucionar el problema.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas que consuman drogas las vean como algo que les quita la libertad sin necesidad de estar en la cárcel, por lo cual deberían dejar el consumo y liberarse de la prisión que son las drogas.

Además, alertar a la población general sobre los riesgos de las drogas, relacionándolas directamente con la pérdida de libertad.

El sentido es desestimular el consumo de drogas en los jóvenes, señalando la consecuencia de pérdida de libertad, no directamente en prisión, sino de pérdida de libertad simbólica.

Mostrar al público en general los problemas que puede ocasionar el consumo de drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Metáfora entre la pérdida de libertad de la cárcel y la pérdida de libertad por consumir droga.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Quita la libertad, vuelve prisionero a quienes la consumen, sin necesidad de cadenas o grilletes.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Liberarse, lo que sería equivalente a dejar el consumo de drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - La droga como una prisión sin rejas (algo que te atrapa).

B (Usuarios) - Es una persona prisionera, sin libertad, con una mala apariencia física, esclavo de la droga y su consumo.

C (Contexto) - Un césped alrededor de flores en un parque abierto. Un espacio público tranquilo, calmado, limpio, donde su apariencia contrasta con el estado de estrés o tensión del usuario.

h/ Observaciones:

El uso de la música evoca un ambiente lúgubre y, acompañado de las imágenes, ocasiona gran impacto. Además, pone al usuario como un prisionero de las drogas, alguien sin libertad, por lo cual se tiene que liberar así no esté en prisión y no tenga cadenas visibles. Se muestra al usuario de una manera exagerada, amarillista y sensacionalista, estigmatizando y generalizando en las consecuencias del consumo, como por ejemplo el tema de las dependencias.

Observaciones en general de 1982 a 1986

Las tres propagandas están dirigidas a personas jóvenes y se centran en las consecuencias que genera el consumo de drogas –deterioro físico, daño cerebral, pérdida de libertad– y en rechazarlas, esto es, en cambiar la acción de consumo.

En esta época sólo aparecen personas de tez blanca y sexo masculino en este tipo de propagandas de televisión.

No se hace referencia al tema de violencia probada por el narcotráfico, situación que era importante en ese momento en el país, tanto por actores de guerrillas como por narcotraficantes.

Las voces utilizadas son masculinas. Se usan de manera muy pausada, con tonos gruesos, para generar ambiente de reflexión; asimismo, el uso de música de fondo es importante para el manejo de los momentos de las escenas.

Las imágenes generan gran impresión e impacto en la audiencia, teniendo en cuenta que para la fecha era poco común ver a usuarios de drogas en televisión.

7.2 Anticomunismo y “guerra total” contra los carteles.

Período 1986-1990 – Presidente Virgilio Barco Vargas.

Para finales de los años 80, se consideraba que 80 % de la cocaína y 40 % de la marihuana de EE. UU. provenía de Colombia, por lo que el narcotráfico comienza a tener toda la atención política y de medios. Además, después de la firma de los acuerdos de extradición, la violencia de los carteles aumentó considerablemente.

La Unión Patriótica (UP) como partido político que junta miembros del Partido Comunista, indígenas, campesinos, sindicalistas y estudiantes, obtiene una buena participación política en las elecciones; sin embargo, aunque se funda en 1985, es en el gobierno de Barco que se desató la campaña de aniquilación de sus políticos y militantes: más de 2.350 en los años 80 hasta los 90, incluyendo senadores, representantes a la Cámara, concejales, diputados, alcaldes, gobernadores, e incluso sus dos candidatos presidenciales: Jaime Pardo Leal y Bernardo Jaramillo Ossa, frente a fuertes acusaciones de dirigentes de la UP de que estos asesinatos eran planeados y perpetrados por las Fuerzas Militares Colombianas, situación negada por el presidente Barco (Sáenz Rovner, 2021).

Con discursos anticomunistas se valida el paramilitarismo, el dotar de armas a *personas de bien* o que estos puedan contratar sicarios. Bajo el manto de la lucha contra las drogas se asesinan miles de opositores del gobierno, en múltiples masacres en todo el país.

En marzo de 1990, el M-19 firma la paz con el gobierno. Una semana después asesinan a su candidato presidencial, Carlos Pizarro. Para la fecha el director de WOLA, Alexander Wilde, manifiesta:

[...] aun cuando habían grupos guerrilleros que “protegían” o “establecían tributo” a los productores de drogas ilegales, “la conexión más llamativa e importante [era] la alianza lograda entre las mafias de las drogas, los elementos derechistas más extremos entre terratenientes, las élites económicas y los miembros de las fuerzas de seguridad (citado en Sáenz Rovner, 2021).

Por otra parte, los múltiples asesinatos a manos de narcotraficantes, como Guillermo Cano Isaza, director de *El Espectador*, Luis Carlos Galán, candidato a la presidencia y grandes atentados como la explosión del avión de Avianca en pleno vuelo, el atentado a la sede del DAS y muchas bombas en las grandes capitales del país, hacen de esta una de las épocas más sangrientas del país, en relación directa con la guerra entre los narcotraficantes y el estado, lo que potenció el apoyo económico y militar que EE. UU. le daba a Colombia para la lucha contra el narcotráfico.

El presidente Barco, en su discurso ante la asamblea de la ONU en septiembre de 1989, le recordó al mundo que las drogas era un asunto que requería de la corresponsabilidad global. “Estoy seguro que Colombia derrotará a los narcotraficantes. Pero si este esfuerzo no está acompañado por un compromiso global, no se podrá lograr la victoria definitiva”, afirmó a pocas semanas del magnicidio de Luis Carlos Galán (Miranda, 2021).

Se firma la *Declaración de Cartagena* con los gobiernos de EE. UU., Colombia, Perú y Bolivia:

Los cuatro presidentes firmaron la Declaración de Cartagena en la que el combate contra el narcotráfico en los países productores se complementaba con cooperación económica por parte de Estados Unidos, políticas de reducir la demanda, programación de sustitución de cultivos, facilidades para los productos de los tres países sudamericanos (citado por Sáenz Rovner, 2021).

Es una época donde las drogas financian el exterminio de la UP bajo discursos anticomunistas, mientras por otro lado financian la misma guerra que los narcotraficantes tienen con el estado colombiano.

En este periodo encontramos 5 propagandas:

- “Fundar”, 1987
- “Campañas contra la droga” (Víctor Mora), 1987
- “Campañas contra la droga” (Luz Mery Tristán), 1987
- “La droga es violencia, piénsalo”, 1989
- “La droga quema”, 1989

4 – FUNDAR - 1987

Referencia: “Fundar”

Duración: 20 segundos

Realizador: Fundar

Año: 1987

Descripción de la escena:

Aparece la imagen de un bombillo, luego una pintura de un hombre con las manos sobre su rostro, con expresión de malestar, mientras una voz en off de un hombre adulto dice: “siempre hay una luz de esperanza”. Se va alejando la cámara del cuadro del hombre y continúa la voz: “destruido por el alcohol o la droga, Fundar te recupera”, acompañado de imágenes de una persona en una cama tipo hospital con una enfermera y un médico al lado. Luego muestran un grupo de personas en una reunión y continúa la voz: “denos la oportunidad, Fundar sin ánimo de lucro” (y dan la dirección del lugar). Posteriormente muestran un taller de ferretería, seguido de un hombre charlando con una mujer que parece ser algún tipo de terapeuta, y sale un hombre levantando el puño derecho en la entrada de

“Fundar”. La propaganda es acompañada por un sonido de fondo repetitivo, algo electrónico, con unas pocas variaciones.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Aparece la imagen de un bombillo, luego una pintura de un hombre con las manos sobre su rostro, con expresión de malestar, mientras una voz en off de un hombre adulto dice: “siempre hay una luz de esperanza”, tras lo cual se va a alejando la cámara del cuadro del hombre. Las imágenes preparan al espectador para el contenido de la propaganda, que hablará sobre la luz –con la imagen del bombillo– y de esperanza para situaciones de malestar como el que se presenta en el cuadro.

Continúa la voz: “destruido por el alcohol o la droga, Fundar te recupera”, acompañado de imágenes de una persona en una cama de hospital con una enfermera y un médico al lado. Separan al alcohol de la droga; sin embargo, ambos pueden destruir a la persona, pero la imagen de los médicos hace entender que, aunque esté destruido, está en una situación hospitalaria acompañado por profesionales de la salud, lo que para algunas personas da seguridad.

Luego, muestran un grupo de personas en una reunión, mientras prosigue la voz: “denos la oportunidad, Fundar sin ánimo de lucro”. Esta afirmación de “sin ánimo de lucro” nos presenta a Fundar como una organización “altruista”, que busca la recuperación de las personas más allá del interés económico, lo cual puede generar mayor confianza en los televidentes. Acto seguido, brindan la dirección del lugar. Luego muestran un taller de ferretería y a un hombre charlando con una mujer que parece ser algún tipo de terapeuta. Esto hace entender que esas son las instalaciones de Fundar y que en estos espacios cómodos hay interacción entre personas que ya no parecen estar “destruidos por la droga”.

Al final sale un hombre levantando el puño derecho en la entrada de Fundar, como en señal de victoria.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La música de fondo es algo sintética, como electrónica, pero bastante suave, apenas acompaña a la locución.

La voz en off masculina, adulta, gruesa y formal, inicia diciendo "siempre hay una luz de esperanza" de forma enfática y luego interroga: "¿destruido por el alcohol y la droga?", para volver a afirmar de manera enfática: "Fundar lo recupera, denos la oportunidad". La voz es bastante clara y busca transmitir seriedad, profesionalismo y confianza, para que las personas decidan llevar sus procesos de recuperación en esta organización; se nota la intención de transmitir una imagen de credibilidad.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda se ven con una expresión corporal cómoda, interactuando con otros, abiertos al diálogo, ello tanto para las personas en recuperación como el personal; siempre se les ve interactuando, poniendo atención uno al otro, lo que muestra cuidado, apertura al diálogo, personas de confianza y profesionales para llevar a cabo un proceso de recuperación.

Al final, el hombre sale levantando el brazo con el puño cerrado como una señal de victoria.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Al iniciar diciendo "siempre hay una luz de esperanza", se da a entender que hay oportunidad; luego, al interrogar sobre si está "¿destruido" por el alcohol y las drogas?", señala cuál es el público objetivo de la propaganda: usuarios problemáticos y sus familiares, ya que se entiende que la adicción no necesariamente es aceptada por el adicto. Prosigue nombrando a la organización Fundar, que entra a ser parte de la solución si la respuesta es que "la droga o el alcohol sí los está destruyendo" y continúa pidiendo que les "den la

oportunidad” de recuperar al usuario problemático, afirmando que es una organización sin ánimo de lucro, lo que refuerza la impresión de una acción altruista, y da la ubicación de sus instalaciones para referencia de potenciales interesados.

El orden de las frases y las imágenes que las acompañan presentan a Fundar como un espacio óptimo para recuperar a personas con problemas de alcohol y drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas usuarias de alcohol y drogas que tengan un problema, que estén destruidas, vayan a Fundar para un proceso de recuperación. Por ende, la campaña está dirigida tanto a los usuarios con problemas de adicción como a los familiares o personas del entorno cercano de los usuarios, para que conozcan de la existencia de Fundar (organización sin ánimo de lucro). El sentido es acercar a usuarios problemáticos a procesos de recuperación en Fundar.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Es una propaganda que interroga al sujeto sobre su condición con alcohol y drogas, para presentar la información de un centro de recuperación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Destruyen.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Ir a la organización sin ánimo de lucro Fundar para recuperarse (parece un centro de rehabilitación, pero no lo nombran como tal).

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Destruyen.

B (Usuarios) - Tienen una luz de esperanza.

C (Contexto) - Las instalaciones de Fundar, centro de recuperación, con médicos, enfermeras y todas las comodidades para recuperarse.

h/ Observaciones:

Esta es una propaganda que promueven un centro de “recuperación”; aunque no hablan directamente de rehabilitación, muestran las comodidades y condiciones para recuperarse de la destrucción que generan las drogas y el alcohol (se separa la droga del alcohol, pero igual se considera que destruye). La voz en off es de un adulto, gruesa y seria. Hacen énfasis en que son una organización sin ánimo de lucro. Actualmente no vemos muchos centros de “recuperación” promocionarse en televisión.

5 - CAMPAÑA CONTRA LA DROGA (VÍCTOR MORA) - 1987

Referencia: “Campaña contra la droga” (Víctor Mora)

Duración: 30 segundos

Realizador: Fundación Deporte es Vida

Año: 1987

Descripción de la escena:

Viene un hombre corriendo por un césped con algunos árboles, luego muestran a un atleta: Víctor Manuel Mora García, junto a 9 jóvenes (hombres). Víctor dice: “Ellos son el más valioso recurso de nuestro país y la droga amenaza con extinguirlo. Impídale usted”, esto último señalando a la cámara. Pasa luego a una imagen mientras él se amarra los cordones de los zapatos sobre un árbol, cruza un grupo de jóvenes trotando atrás de él y una voz en off explica: “la Fundación Deporte es Vida ha sido creada para alejar a la juventud de la

droga a través del deporte, por 1.000 o por 200 pesos reclame en el Banco de Colombia, Cafetero, Bogotá y Credibanco, su diploma de ‘Amigo del Deporte y de la Vida’, combata la droga apoyando el deporte”. Posteriormente suena una canción y sale el logo de Deporte es Vida abajo junto con los logos de los bancos que apoyan la iniciativa.

También muestran a Víctor Mora trotando y luego su imagen va a una foto de un cuadro donde están otros deportistas que apoyan la iniciativa y firma el diploma. Acto seguido lo muestran explicando a un joven el arranque en carreras de atletismo y luego él está levantando la mano de un joven con una medalla en el cuello (ganando una competencia).

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Viene un hombre corriendo por un césped con algunos árboles, luego muestran a un atleta: Víctor Manuel Mora García, junto a 9 jóvenes (hombres). Víctor dice: “Ellos son el más valioso recurso de nuestro país y la droga amenaza con extinguirlo, impídalo usted”. Esto último señalando a la cámara.

Se habla de la droga en general, no de alguna en específico, y se le trata como una amenaza que quiere *extinguir* (una palabra que significa acabar en su totalidad, destruir una especie) al recurso más valioso, que serían los jóvenes deportistas. Se usa la imagen de un deportista reconocido en su época para atraer el interés de la audiencia. Al cerrar con “impídalo usted”, señalando directo a la pantalla, hace creer que le está hablando directamente a cada televidente y está dándole responsabilidad a quien ve la propaganda.

Pasa luego a una imagen en que él se amarra los cordones de los zapatos sobre un árbol, mientras entra en el plano un grupo de jóvenes trotando atrás de él. Lo anterior es para hacer alusión a las prácticas deportivas.

Una voz en off explica: “la Fundación Deporte es Vida ha sido creada para alejar a la juventud de la droga a través del deporte, por 1.000 o por 200 pesos reclame en el Banco de

Colombia, Cafetero, Bogotá y Credibanco, su Diploma de Amigo del Deporte y de la Vida, combata la droga apoyando el deporte”. Acá se explica de manera directa la intención de la propaganda: recibir donaciones y la manera como apoyarlos.

También muestran a Víctor Mora trotando y luego su imagen va a una foto de un cuadro donde están otros deportistas que apoyan la iniciativa; luego, como firmando el diploma; más tarde, explicando a un joven el arranque en carreras de atletismo y por último él está levantando la mano de un joven con una medalla en el cuello (ganando una competencia). Estas imágenes al final hacen referencia al deporte y a cómo los jóvenes, con apoyo y acompañamiento –en este caso de un deportista profesional– pueden lograr sus objetivos, ganar competencias; todo esto como parte de la estrategia para alejarlos de las drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Inicialmente habla Víctor Mora, un deportista, de manera directa, lo que muestra el apoyo directo de una persona reconocida del ámbito del deporte a la campaña.

Luego la voz en off masculina, formal, explica con qué intención fue creada la fundación y cómo apoyarla, de una manera clara y profesional, como locutor deportivo, cultivando esta conexión con el deporte.

La propaganda es acompañada por música de fondo, que comienza con unos silbidos y un piano, luego es acompañado con un ritmo un poco más rápido con una batería y termina con una voz muy aguda diciendo “deporte es vida”. La música es animada y acompaña las imágenes del deporte.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Al inicio, cuando Víctor Mora dice “impídale usted” señalando a la cámara –para decirlo en términos escénicos, *rompiendo la cuarta pared*–, interactúa con el televidente y lo incluye en alejar al recurso más valioso del país de las drogas.

Las otras imágenes de los jóvenes practicando deporte apoyan la propuesta general de la propaganda.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia con Víctor Mora con un grupo de jóvenes diciendo: “Ellos son el más valioso recurso de nuestro país y la droga amenaza con extinguirlo, impídalo usted” y luego la voz en off, explica qué es la fundación y como apoyarla, terminando con imágenes de un joven que gana una competencia gracias a los consejos que recibió.

Se presenta a la droga como un “enemigo” que puede “extinguir” a los jóvenes y luego al deporte como una solución, así como una manera directa de apoyar esta iniciativa.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que el deporte ayuda a alejar a los jóvenes de las drogas.

De manera directa, que los espectadores vayan a los bancos mencionados y compren sus bonos de “amigos del deporte” –es decir, que donen– para financiar esta fundación y sus campañas de prevención de drogas por medio del deporte.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Hay un hipérbole o exageración cuando Víctor afirma que “la droga amenaza con extinguir el recurso más valioso del país”, lo que convoca mayor interés del público.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Amenaza con extinguir un valioso recurso del país (jóvenes deportistas).

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que los jóvenes practiquen deporte. Para esto proponen donar dinero a la Fundación Deporte es Vida, para que pueda invertirse en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Extinguen un valioso recurso del país.

B (Usuarios) - Jóvenes deportistas a quienes la droga puede atrapar.

C (Contexto) - Espacios deportivos usados para prevenir el consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Se utiliza la imagen de un deportista nacional reconocido para generar apoyo a la campaña, además de los bancos que actúan como legitimadores, para vender un “Diploma de Amigo del Deporte”, que busca recaudar dinero para invertir en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas. Se parte del pensar que las drogas “extinguen” y que por medio de la práctica deportiva se puede alejar a los jóvenes de su consumo.

6 - CAMPAÑA CONTRA LA DROGA (LUZ MERY TRISTÁN) - 1987

Referencia: “Campaña contra la droga” (Luz Mery Tristán)

Duración: 30 segundos

Realizador: Fundación Deporte es Vida

Año: 1987

Descripción de la escena:

Aparece la patinadora Luz Mery Tristán patinando en una pista. Luego aparece con 7 niños, 3 hombres y 4 mujeres, y dice: “muchachos como ellos pueden ser sus hijos. El deporte hará que la droga jamás los atrape”. Tras esto, siguen mostrando escenas de Luz Mery estirando con los jóvenes, luego calentando y patinando y una voz en off explica: “La Fundación Deporte es Vida ha sido creada para alejar a la juventud de la droga a través del deporte. Por 1.000 o por 200 pesos reclame en el Banco de Colombia, Cafetero, Bogotá y Credibanco, su *Diploma de amigo del deporte y de la vida*. Combata la droga apoyando el deporte”. Suena una canción y sale el logo de Deporte es Vida abajo con los logos de los bancos que apoyan la iniciativa.

También muestran a Luz Mery patinando sola y luego su imagen va a una foto de un cuadro donde están otros deportistas que apoyan la iniciativa. Luego hay un plano de ella firmando el diploma y después la muestran de nuevo patinando junto a varios niños. Termina patinando con una niña tomadas de la mano.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Aparece la patinadora Luz Mery Tristán patinando en una pista, luego aparece con 7 niños, 3 hombres y 4 mujeres y dice: “Muchachos como ellos pueden ser sus hijos. El deporte hará que la droga jamás los atrape”. Acto seguido muestran escenas de Luz Mery estirando con los jóvenes, luego calentando y patinando. La presencia de una deportista –en este caso una patinadora– le da credibilidad y profesionalismo a la campaña. Habla de manera general de la droga como algo que atrapa, sin especificar más, y de cómo el deporte puede hacer que jamás los atrape.

Al referirse a “muchachos como ellos pueden ser sus hijos” cultiva identificación con los padres de familia que estén viendo la propaganda. Por otra parte, al incluir niños y niñas presenta mayor amplitud en cuanto a género.

La voz en off masculina, formal, explica qué objetivo tiene la fundación, además de cómo y dónde donar, lo cual es la meta principal de la propaganda.

También muestran a Luz Mery patinando sola, va hacia una foto de un cuadro donde están otros deportistas que apoyan la iniciativa y firma el diploma. Para finalizar, la muestran de nuevo patinando junto a varios niños y concluye patinando con una niña tomadas de la mano. Con esto se busca posicionar la idea del deporte y el apoyo en los procesos.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Inicia con Luz Mery Tristán hablando, lo que señala el apoyo de esta deportista a la iniciativa; también se presenta como una suerte de conexión maternal, dado que es mujer y habla de los “muchachos” que podrían ser “tus hijos”.

Seguidamente, la voz en off masculina, formal, explica con qué intención fue creada la fundación y cómo apoyarla, de una manera clara y profesional, como locutor deportivo, estimulando esta conexión con el deporte.

La propaganda es acompañada por música de fondo, que comienza con uno silbidos y un piano, luego es acompañado con un ritmo un poco más pido con una batería y termina con una voz muy aguda diciendo “deporte es vida”, la música es animada y acompaña las imágenes del deporte.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Mientras Luz Mery habla al inicio, con una mano les toca la cabeza a dos niños al tiempo que con la otra sostiene la mano de uno de ellos, del mismo modo como al final sale patinando tomada de la mano de una niña, con lo que muestra apoyo y un lado afectivo, de contacto y maternal con los muchachos que practican deporte.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Luz Mery menciona cómo el deporte hace que las drogas no atrapen a los muchachos y posteriormente la voz en off explica cómo puede apoyar estas iniciativas, todo acompañado por imágenes de jóvenes practicando deporte. La pieza señala un problema, una solución y cómo hacer parte de esta última por medio de apoyo económico.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que el deporte ayuda a alejar a los jóvenes de las drogas; en consecuencia, que donen dinero a la Fundación Deporte es Vida, para que esta lo invierta en promover el deporte y así alejar a los muchachos de las drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Hipérbole y exageración cuando Luz Mery afirma que “el deporte hará que la droga jamás los atrape”, ya que, aunque las prácticas deportivas son un factor de protección importante para la prevención del consumo de drogas, no se puede afirmar que los muchachos que practican deporte jamás sean atrapados por las drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Si no practican deporte, atrapa a los muchachos que pueden ser sus hijos.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que los jóvenes practiquen deporte. Para esto proponen donar dinero a la Fundación Deporte es Vida, para invertir en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Atrapa a los muchachos, que pueden ser tus hijos.

B (Usuarios) - No hay referencia. Se muestra a jóvenes a los que el deporte evita que la droga los atrape.

C (Contexto) - Espacios deportivos usados para prevenir el consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Se utiliza la imagen de una deportista nacional reconocida para buscar apoyo en la campaña, además de los bancos, con el fin de vender un *Diploma de amigo del deporte*, que busca recaudar dinero para invertir en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas.

El papel de una mujer deportista como agente de prevención del consumo de drogas es llamativo por lo poco frecuente que era para la época. En esta propaganda encontramos énfasis en prevenir el consumo por medio del deporte, sin profundizar en las características “malas” de las drogas o quienes las consumen, sino sólo referenciando que “atrapa”. Sin embargo, sí menciona como necesidad evitar que la droga atrape a muchachos que pueden ser “sus hijos”, enviando un mensaje claro a los padres de familia (en este caso, adultos, que son los que deben comprar el bono en los bancos y procurar que sus hijos hagan deporte para alejarlos de las drogas).

7 – LA DROGA ES VIOLENCIA, PIÉNSALO - 1989

Referencia: “La droga es violencia, piénsalo”

Duración: 40 segundos

Realizador: Ministerio de Comunicaciones

Año: 1989

Descripción de la escena:

Inicia con una breve música de flauta y una imagen de un cultivo (de plátano, según parece), que es arado por un campesino, escena que pasa rápido a dos camionetas grises que van a gran velocidad y levantando polvo, acompañadas del sonido de sus motores. Posteriormente aparece la imagen y el sonido de un vidrio al quebrarse, tras lo cual pasan una imagen de un hombre y una mujer adultos, cabizbajos, poco definidos a la luz de dos velas, acompañados atrás por un sonido de piano. Acto seguido muestran unas nueve personas, al parecer recogiendo hojas de coca, y se pasa a una escena desde arriba de seis personas alrededor de tres ataúdes; parecen familias campesinas. Una voz en off de un hombre dice: “Hemos perdido la tranquilidad de nuestros campos”. Pasa a una cámara más cercana y se ve a una mujer llorando con un pañuelo en el rostro, junto con una niña pequeña, también cabizbaja, y un perrito criollo, todos al lado de uno de los ataúdes. Sigue la voz en off . “en nuestras ciudades, en nuestros hogares”, esto acompañado de las imágenes de tres niños corriendo en un parque con un perro, luego una joven con ropa deportiva montando en patines y finalmente una mujer y dos hombres jóvenes sentados en una banca que prestan atención a un sonido como de una bomba. Se muestra rápidamente una casa semiabandonada, donde estalla un explosivo y sale humo blanco. Continúan con unos policías que suben a una persona esposada a una patrulla, mientras la voz en off prosigue: “muchos de nosotros, casi sin darnos cuenta, colaboramos con ella”. Suena atrás como una sirena, muestran algunas imágenes de patrullas en un calle y a un joven con chaqueta de cuero negra y *jeans* caminando rápidamente a encontrarse con otro (en lo que parece una veloz transacción de drogas). La voz en off sigue: “aceptar la droga es aceptar la violencia, es aceptar esa sombra que nos invade a todos”; mientras dice esto, se muestra a una joven mujer en lo que parece una fiesta a color y se va tornando en blanco y negro mientras se acerca a un par de jóvenes, que están concentrados en algo afuera: parece que consumiendo drogas (esto se sugiere, mas no se muestran las sustancias o el consumo). Se presenta una foto de un matrimonio en el piso y se quiebra un vidrio sobre ella. Continúa la voz: “La droga es violencia” mientras se ve a una mujer que baja corriendo de un cerro envuelto en humo, en una escena en blanco y negro; se hace un acercamiento a su cara de miedo, incluso de desespero, y se pasa a imágenes de una niña con lentes y uniforme de colegio. Termina la voz: “Colombia puede

ser una patria tranquila, píenselo”, al tiempo que sale la palabra *Píenselo* en toda la pantalla, en letras blancas y fondo azul. La pieza culmina con los créditos: República de Colombia, Consejo Nacional de Estupefacientes, Plan Nacional de Prevención de la Droga, UNFDAC. Las imágenes pasan demasiado rápido.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con una breve música de flauta y una imagen de un cultivo (de plátano parece), que es arado por un campesino, escena que pasa rápido a dos camionetas grises pasando a gran velocidad y levantando polvo (acompañadas del sonido de sus motores. Posteriormente aparece la imagen y el sonido de un vidrio al quebrarse, tras lo cual pasan una imagen de un hombre y una mujer adultos, cabizbajos, poco definidos a la luz de dos velas, acompañados atrás por un sonido de piano. Acto seguido muestran unas nueve personas, al parecer recogiendo hojas de coca, y se pasa a una escena desde arriba de seis personas alrededor de tres ataúdes; parecen familias campesinas. Estas imágenes crean un escenario con referentes importantes que buscan identificar a la población campesina, rural, y a las actividades de cultivo de coca con violencia y muerte, que se presentan como derivadas de estos cultivos ilícitos.

Posteriormente, una voz en off de masculina, adulta, gruesa y formal, dice: “Hemos perdido la tranquilidad de nuestros campos”. Entra un plano más cerrado donde se ve a una mujer llorando con un pañuelo en el rostro, junto a una niña pequeña también cabizbaja y un perrito criollo, todos al lado de uno de los ataúdes. Ya de manera directa se menciona la pérdida de tranquilidad y las imágenes hacen entender que se pierde más que la tranquilidad: se pierde la vida. Todo esto aún hace referencia a las zonas rurales.

Sigue la voz en off “en nuestras ciudades, en nuestros hogares”, texto que se muestra acompañado de las imágenes de tres niños corriendo en un parque con un perro, de una joven con ropa deportiva montando en patines y de una mujer y dos hombres jóvenes, sentados en una banca, que prestan atención a un sonido como de una bomba. Ahora se traslada el

escenario a los espacios urbanos, lo que plantea que no es un problema ajeno, sólo de algunas partes de la población, sino que se está expandiendo a distintos lugares del país.

Se muestra rápidamente una casa semiabandonada donde estalla un explosivo y sale humo blanco. Aparecen en escena unos policías subiendo a una persona esposada a una patrulla. Ya se refleja de manera directa la violencia y en este caso las capturas por parte de la policía. La voz en off continua: “muchos de nosotros, casi sin darnos cuenta, colaboramos con ella”, mientras suena atrás como una alarma y se muestran algunas imágenes de patrullas en una calle; tras esto, un joven con chaqueta de cuero negra y *jeans* camina rápidamente a encontrarse con otro, en lo que parece una transacción rápida de drogas. En esta parte se refiere a cómo los consumidores, al comprar drogas, también colaboran con la violencia en el campo, las ciudades y los hogares aunque ellos no se den cuenta, aunque crean que esto sólo los afecta a ellos.

La voz en off sigue: “aceptar la droga es aceptar la violencia, es aceptar esa sombra que nos invade a todos”. Mientras dice esto se muestra a una joven mujer en lo que parece una fiesta a color; la escena se va poniendo en blanco y negro mientras se acerca a un par de jóvenes, que están concentrados en algo fuera: parece que consumiendo drogas (se sugiere, mas no se muestran las sustancias o el consumo). Acá se reafirma lo expresado anteriormente en referencia a los usuarios, donde se manifiesta que aceptar la droga (consumirla) es aceptar de alguna manera la violencia, la sombra que nos invade, el cambio a blanco y negro de esta escena, que hace entender que están haciendo algo malo: aceptando la violencia.

Luego muestran una foto de un matrimonio en el piso y se quiebra un vidrio sobre ella. Continúa la voz: “La droga es violencia”, mientras se ve una mujer que baja corriendo de un cerro envuelto en humo, en una escena en blanco y negro; se cierra el plano en su cara de miedo, de desespero incluso. La imagen del matrimonio como referencia un “hogar roto”, presentada de manera breve, y luego la imagen de la mujer corriendo, con el énfasis en que “la droga es violencia”, fortalece el mensaje sobre que la drogas en sí mismas son violencia, sin especificar más.

La propaganda termina con la imagen de una niña con lentes y uniforme de colegio. La locución cierra con esta afirmación: “Colombia puede ser una patria tranquila, piénselo”, a la vez que sale la palabra *Piénselo* en toda la pantalla, en letras blancas y fondo azul. Termina dando esperanza, tanto con la imagen de la niña alegre como con el *Piénselo*, que busca involucrar directamente al espectador y lo invita a reflexionar sobre cómo las drogas son violencia, por lo que comprarlas significa respaldar de alguna manera dicha violencia.

Las imágenes del final (créditos) pasan bastante rápido.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La música de fondo es a base de órgano, el cual suena bastante lento y lúgubre. Se acompaña con sonidos de ambulancias y explosiones, lo que crea una atmósfera tensa, como de un problema. Los sonidos que se incluyen (explosiones, sirenas, vidrios quebrados) dan a entender la violencia que se vive por las drogas.

La voz en off es de un hombre adulto, formal, seria, con una exposición muy clara y un tono que evoca preocupación. Se enfatiza en las palabras “violencia” y “drogas”, para al final tratarlas casi como sinónimos.

Termina con unos instrumentos de viento tocando el inicio del Himno Nacional colombiano, justo cuando muestran a la niña con vestido de colegio y anteojos sonriendo. Esto fortalece el tema de la frase “Colombia puede ser una patria tranquila, piénselo”.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Se muestran muchas expresiones de dolor y tristeza en las imágenes de los funerales, también expresiones de sorpresa con las explosiones y de angustia de la mujer corriendo por la colina.

En la escena de la fiesta, donde una mujer se acerca a dos hombres que hacen algo “oculto” afuera, se da a entender que van a consumir drogas sin realizar mención directa del hecho.

La sonrisa y expresión de la niña al final nos muestra alegría y esperanza.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Se van alternando escenas de actividades cotidianas con imágenes atravesadas por el dolor y la violencia.

Se menciona cómo se ha perdido la tranquilidad “en nuestros campos, en nuestras ciudades, en nuestros hogares”, haciendo referencia a la escalada de violencia y que no es algo ajeno y alejado, sino que es algo que llega hasta nuestras casas.

Posteriormente, al mencionar que se acepta la violencia “casi sin darnos cuenta”, se pasa del contexto rural de cultivo y producción al contexto urbano de venta y consumo de drogas. Se pasa a decir “La droga es violencia” acompañado de la imagen de una señora bastante alterada bajando una colina. Y concluye diciendo que Colombia puede ser un país más tranquilo y que se debe pensar sobre el asunto. Viene desde los lugares de producción, distribución y algunas consecuencias de las drogas hasta las posibilidades que habría sin estas características negativas, pero deja abierto el tema de posibles soluciones más allá de pensarlo.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que la población en general, especialmente en los productores, distribuidores y usuarios de drogas, entiendan que la droga causa violencia, que así no se perciba de manera directa dicha violencia, ahí está.

El sentido es desestimular actividades de producción, venta y consumo de drogas en la población en general, debido a la relación directa entre la droga y la violencia.

Que la población en general relacione la droga con la violencia que se vive en el país, desde la producción en zonas rurales y asesinatos hasta la venta y consumo en zonas urbanas, acompañado de sonidos explosiones y carros bomba.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Intenta hacer ver como sinónimos a las drogas y la violencia, así como generalizar la violencia como una consecuencia directa de la droga. Por su parte, los sonidos fuertes de explosiones y sirenas, así como la velocidad de las imágenes, consiguen gran impacto y acompañan la idea de relacionar drogas y violencia.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

La droga es violencia y nos quita la tranquilidad (en nuestros campos, ciudades y hogares).

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No dejarla entrar, no aceptarla, pensarlo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Causan violencia.

B (Usuarios) - Colaboran con la violencia, aceptan la violencia.

C (Contexto) - Espacios de consumo como discotecas, espacios rurales de producción de drogas y violencia en ambos.

h/ Observaciones:

Se usa una voz en off masculina, gruesa, la cual se combina imágenes de violencia y con la reafirmación, justamente, en la palabra “Violencia” para provocar mayor impacto. Las imágenes de funerales, la velocidad de las imágenes, la música de órgano y los sonidos de explosiones y alarmas de patrullas, son elementos que logran un gran impacto visual.

8 – LA DROGA QUEMA - 1989

Referencia: “La droga quema”

Duración: 30 segundos

Realizador: Alcaldía de Bogotá

Año: 1989

Descripción de la escena:

Comienza con una sábana blanca en un fondo negro, con un sonido de flautas al fondo. Caen piezas del techo (parecen de *icopor*¹, bolas blancas, verdes y algunas con formas de hojas, similares a las de la marihuana); también cae un joven con ellas en la sábana. Comienza a subir la velocidad de la música y agregan algunos tambores. La sábana envuelve al joven, mientras se nota su desespero.

Se termina convirtiendo en un cigarrillo de marihuana (porro, medio mal armado), que un hombre se lleva a la boca y aspira, con unos sonidos agudos intensos. Aparece un letrero en letras blancas y fondo negro; “No se deje envolver, la droga... quema”, este último “quema” va apareciendo con puntos rojos. La pieza termina con el logo de la Alcaldía de Bogotá.

¹ Poliestireno expandido.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Es una propaganda que no usa discurso verbal, sólo se usan imágenes y sonidos instrumentales.

Comienza con una sábana blanca en un fondo negro, luego empiezan a caer piezas del techo: bolas blancas, verdes y algunas con formas de hojas, similares a las de la marihuana; posteriormente cae un joven con ellas en la sábana, la cual lo empieza a envolver mientras se nota su desespero. Se usan estas imágenes como metáfora de dejarse envolver y posteriormente dejarse quemar por las drogas.

Se termina convirtiendo en un cigarrillo de marihuana que un hombre se lleva a la boca y aspira. Aparece un letrero en letras blancas y fondo negro; “No se deje envolver, la droga... quema”; este último “quema” va apareciendo en letras formadas por puntitos rojos. Se generaliza la palabra droga, aunque se hace referencia a drogas fumadas y las envueltas en sábanas (forma común de llamar a los papeles para fumar), a la vez que se usa la palabra “quema” como paralelo entre el quemar drogas y los efectos negativos de su abuso. Nótese que en esa época se hablaba de cómo el consumo de drogas “quemaba las neuronas”, en relación con los supuestos efectos negativos sobre el cerebro y la inteligencia.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

No hay voces, pero con la música instrumental del video se construye una atmósfera de tensión, de angustia, mientras envuelven al joven en la sábana.

Inicia con un sonido de flautas al fondo, al que luego se agregan tambores mientras aumentan la velocidad y la intensidad de la música, hasta que ya el personaje queda totalmente envuelto; ahí se silencian todos los sonidos y sólo queda un sonido agudo estridente mientras el joven-porro es *fumado*.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El caer en una sábana y ser envuelto, además de su rostro de angustia y de que al final pareciera que con sus manos intenta evitar ser envuelto, hace énfasis en eso de *evitar ser envuelto* y cómo esto genera malestar. Lo mismo ocurre con ser fumado al final, metáfora de que no sólo se quema las drogas: se quema la vida, la persona.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero caen los objetos que hacen referencia a las drogas, casi con ellos cae el joven, es envuelto y luego fumado para terminar con la frase: “no te dejes envolver, la droga... quema”, acompañado de música instrumental a alta velocidad con un batería de mayor impacto y luego termina con un sonido agudo fuerte que va desapareciendo. Como en una línea temporal: si te dejas envolver por las drogas, te terminarás quemando.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Mostrar cómo las drogas envuelven al usuario, aún a costa de su voluntad, para luego quemarlo, del mismo modo como ellos queman las drogas que consumen. Busca que el público en general no entre en el mundo de las drogas, que no se dejen envolver.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utiliza la metáfora entre el envolver un cigarrillo de marihuana y envolverse con las drogas, así como en fumarse un cigarrillo de marihuana y quemarse por las drogas, todo de una manera visual.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

La droga quema (alguien envuelto → atrapado → quemado).

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No dejarse envolver.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Queman, envuelven (atrapan).

B (Usuarios) - Se dejan envolver, encerrar y quemar.

C (Contexto) - No hay referencia. La imagen se centra en el joven envuelto por las sábanas.

h/ Observaciones:

Es una propaganda sólo visual, sin locución. Hace referencia directa a cómo se envuelve una persona mientras se envuelve un porro y este es fumado –quemado–. Con el uso de la música iniciando suave y luego acelerada, se quiere dar la impresión de que algo malo está pasando. El letrero al final hace claridad sobre la metáfora que usan de que *la droga quema*, en relación con la misma persona que la consume; sin embargo, el mayor impacto de la propaganda es la narración exclusivamente visual.

Observaciones generales de 1986 a 1990

Encontramos tres propagandas de fundaciones privadas, que hacían énfasis en campañas de prevención por medio del deporte y de recuperación por medio de un tratamiento en un sitio específico. Lo anterior en contraste con las dos del gobierno, donde en una encontramos una amplia cantidad de fenómenos negativos que se desprenden del fenómeno de las drogas y el narcotráfico en el país, mientras que una segunda estaba centrada en los usuarios, sin usar

palabras sino tratando el asunto de una manera muy simbólica, reforzando la comparación entre consumir drogas y quemarse como persona.

Aún priman las personas de tez blanca en las propagandas. Sin embargo, en este periodo aparece una mujer en el papel de legitimadora de factores de protección desde el deporte, lo que constituye la primera aparición femenina en nuestra cronología.

El concepto de drogas es generalizado, al punto que sólo se especifica al alcohol en una propaganda, sin dar mayores detalles; sin embargo, a este también se le da la característica de destruir a quien lo usa.

7.3 Pablo Escobar, la constitución y prevención del consumo de drogas. Periodo 1990-1994 – Presidente César Gaviria Trujillo

En este periodo, el nombre de Pablo Escobar, el Cartel de Medellín, el Cartel de Cali, los Pepes, y en general de los narcotraficantes estaba en todos los medios por la gran violencia que habían desatado contra el estado. Aunque dichos personajes ya llevaban años delinquiendo en el país, en este periodo resonaron sus nombres en la sociedad. Por otro lado, se estaban terminando de concretar los acuerdos políticos que dieron lugar a la Constitución Política de 1991, aún vigente.

En 1991 Pablo Escobar se “entrega” a las autoridades colombianas, aunque sigue delinquiendo desde la cárcel. En el año siguiente, 1992, Escobar se escapa de la “Catedral” y finalmente en 1993 muere el líder del Cartel de Medellín, abatido en un techo de la ciudad de Medellín.

En el gobierno de Gaviria:

La guerra a las drogas bajo la presión norteamericano fue utilizada por el gobierno como pantalla para la lucha contra la subversión armada y la oposición. Parte de los recursos para la guerra antinarcóticos suministrados por los norteamericanos fueron desviados a las fuerzas armadas que, en combinación, con grupos paramilitares, fueron culpables de graves violaciones de los derechos humanos durante los cuatro años del gobierno de Gaviria (Sáenz Rovner, 2021).

Por otra parte, en este periodo se instaura la Constitución Política colombiana en 1991, donde se incluye el derecho al libre desarrollo de la personalidad, de gran importancia para las luchas por los derechos de los usuarios así como otros derechos fundamentales, aunque en este periodo se dieron muchas violaciones de derechos humanos.

En un entramado Bloque de Búsqueda, entre el gobierno norteamericano, el colombiano, grupos paramilitares y narcotraficantes como los Pepes, y no sólo para su enemigo en común Pablo Escobar, sino contra las insurgencias, sindicalistas y dirigentes de izquierda que había en el país, que los trataba como sinónimos y con claras violaciones de derechos humanos, las masacres en manos de grupos paramilitares en asocio con el gobierno estuvieron en aumento en este periodo, mientras el gobierno validaba los grupos de “autodefensas” (Sáenz Rovner, 2021).

Los medios de comunicación enfatizan en noticias relacionadas con los problemas del narcotráfico. Sin embargo, surgen por parte del gobierno muchas propagandas de televisión enfocadas en la prevención del consumo de drogas, intencionadas a funcionar como factores de protección. Además, con la sentencia C221 de 1994 del magistrado Carlos Gaviria Díaz se dio cabida a la dosis personal en Colombia, lo que directamente provocó una propaganda en rechazo.

En este periodo encontraremos 10 propagandas:

- “Campaña contra la drogadicción”, Madre, 1991
- “Drogadicción sin salida”, 1992
- “No le dé la espalda –familia–”, 1993

- “No le dé la espalda –niños–”, 1993
- “No le dé la espalda –sociedad–”, 1993
- “Marimba a la lata”, 1994
- “Pégate al parche”, 1994
- “¿Qué hay para la cabeza?”, 1994
- “Métete un pase”, 1994
- “Dosis nacional de desperdicio”, 1994

9 - CAMPAÑA CONTRA LA DROGADICCIÓN, MADRE - 1991

Referencia: “Campana contra la drogadicción”, Madre

Duración: 30 segundos,

Realizador: ONU

Año:1991

Descripción de la escena:

Inicia con la foto de una mujer de cabello corto con la frase arriba “Se Busca” y una voz en off de un hombre que dice: “Se Busca... una madre”, mientras suena una música de fondo con vientos y piano. Vemos a la mujer abrazando y acariciando en el rostro a una pequeña niña mientras llora; acto seguido, juega con ellas dándole vueltas en un espacio abierto –la niña tiene un vestido amarillo–. A la par que muestran a la mujer, la voz continua: “que sepa escuchar, que hable con sinceridad”. Luego la presentan ayudando a caminar a otro niño que jugaba con una pelota; la locución sigue: “que entienda que dar cariño y comprensión es tan importante como el alimento”. La mujer habla con una niña vestida de uniforme de colegio y revisan sus notas; después muestran una familia comiendo y pasan a una imagen de la madre y la hija en una cocina. Se muestran una foto y se abrazan. Aparece en el fondo un hombre con dos niños hablando y en el primer plano una mujer dice: “Permita que sus hijos la encuentren”, al lado de un logo de la ONU. Una voz en off de un hombre dice: “La familia unida es nuestra mejor defensa” y sale en un fondo azul la leyenda *Plan Nacional de Prevención de la Drogadicción, ONU, UNFDAC, Consejo Nacional de Estupefacientes.*

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con la foto de una mujer de cabello corto con la frase “Se Busca”. Una voz en off de un hombre dice: “Se Busca... una madre” La mujer abraza y acaricia en el rostro a una pequeña niña mientras llora, luego muestran cómo juega con ella dándole vueltas en un espacio abierto. Las imágenes enfatizan en situaciones familiares de una madre con sus hijos, donde ella juega un papel importante como eje fundamental de la familia.

La voz continua: “que sepa escuchar, que hable con sinceridad”, mientras la muestra ayudando a caminar a otro niño que juega con una pelota. La locución sigue: “que entienda que dar cariño y comprensión es tan importante como el alimento”. Muestran a la mujer hablando con una niña con uniforme de colegio mientras revisan sus notas, tras lo cual vemos a una familia comiendo, seguido de un plano de la madre y la hija en una cocina, donde se muestran una foto y se abrazan. En el fondo hay un hombre hablando . Primer plano de una mujer que dice: “Permita que sus hijos la encuentren”. Luego, una voz en off de un hombre dice: “La familia unida es nuestra mejor defensa”. Todas estas frases e imágenes están enfocadas en mostrar un “modelo” de madre que, por su trato con la familia, sirva como factor de protección y prevención frente al consumo de drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se acompaña de una música de fondo instrumental, muy tranquila, con piano e instrumentos de viento.

La voz en off masculina de un adulto, gruesa pero calma, tranquila, va diciendo algunas características de “la madre que se busca”, para invocar factores de protección frente a las drogas en el hogar. Evoca esa sensación de amor y comprensión familiar.

Termina con la mujer diciendo: “permita que sus hijos la encuentren”, lo cual implica de manera directa a la mujer, la madre, no sólo desde las características que ve el otro, sino desde la decisión de ella misma. Cuando le habla a la pantalla, busca identificación con madres –mujeres– que vean la propaganda.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La madre siempre se nota atenta, alegre, dispuesta a escuchar y muy cariñosa, lo cual se manifiesta con sus gestos, abrazos y expresión de rostro mientras se relaciona con los otros miembros de la familia.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Desde el inicio se manifestó que “se busca una madre” y desde allí se comienzan a presentar características de lo que sería una buena madre: “que sepa escuchar, que hable con sinceridad... que entienda que dar cariño y comprensión es tan importante como el alimento”. Luego de nombrarlas y presentarlas en las imágenes de apoyo, habla la mujer diciendo: “permita que sus hijos la encuentren”, invitando a otras mujeres al diálogo con sus hijos. Termina con la voz en off diciendo: “la familia unida es nuestra mejor defensa” como conclusión de todo lo presentado, sin hablar mal de las drogas.

Se sigue una línea clara de tiempo sobre la prevención de drogas basada en la escucha y la fortaleza del hogar, en este caso enfatizando en el papel de la madre.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las mujeres –madres– tomen consciencia de su papel frente a la prevención del consumo de drogas en el hogar, que escuchen y hablen con sinceridad con sus hijos, que sean un factor de protección.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Es muy directa la propaganda con las características que suponen que debe tener una buena madre. Las enumera con claridad y de forma sintética.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hace referencia directa

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

La familia unida como la mejor defensa y, como eje central, una madre que sepa escuchar, que hable con sinceridad, que entienda que dar cariño y comprensión es tan importante como los alimentos, que se deje encontrar.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia.

B (Usuarios) - No hay referencia. Se muestra una familia unida.

C (Contexto) - Espacios familiares llenos de amor para prevenir el consumo.

h/ Observaciones:

En esta propaganda, sin hacer referencia directa al consumo de drogas, se plantea cómo el papel de la mujer, en este caso la madre, es fundamental para la prevención del consumo de drogas. Se usa el papel de la mujer como madre y no como usuaria de drogas, como parte importante del hogar para prevenir el consumo.

10 – DROGADICCIÓN, SIN SALIDA - 1992

Referencia: “Drogadicción, sin salida”

Duración: 20 segundos

Realizador: Ministerio de salud

Año: 1992

Descripción de la escena:

Un joven cierra con seguro una puerta. Suena una guitarra eléctrica de fondo (la introducción de *Welcome to the Jungle* de Guns N’ Roses, para más señas). Muestran a un joven con un sombrero vaquero negro y gafas oscuras. Fuera de la puerta de un cuarto, vemos a una mujer adulta, una jovencita y otro joven (parecen los familiares de la persona dentro del cuarto). Vuelve la imagen a él, que camina en su cuarto y se tira en la cama, quitándose el sombrero. La madre toca la puerta y parece hablar. El joven saca un papel blanco de debajo de la cama. Ahora la joven habla y de inmediato vemos un gesto de rechazo del joven dentro de la habitación. Una voz en off dice: “Abre tu puerta al diálogo, no dejes tus problemas sin salida”. Del papel que abre el joven sale un letrero: “Juventud sin drogas, para que viva la vida”. Finalmente, se ve como las tres personas que estaban afuera de la habitación se van alejando mientras sale el logo del Ministerio de Salud.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Se cierra una puerta, suena una guitarra eléctrica de fondo, aparece un joven con un sombrero y gafas oscuras. El uso de vestimentas y sonidos del metal para referirse a un consumidor estigmatiza a esta población y generaliza el hecho de consumir drogas como relacionado con este tipo de subculturas.

Luego, fuera de la puerta de un cuarto, una mujer adulta, una joven y otro joven que parecen los familiares de la persona dentro del cuarto; dentro, vemos al personaje que camina por el espacio y se tira en la cama, quitándose el sombrero; la madre toca la puerta y parece hablar; el joven saca un papel blanco de debajo de la cama; la joven habla y de inmediato presentan un gesto de rechazo del joven de negro dentro de la habitación. Aquí vemos una clara alusión al rechazo sobre hablar de tema de drogas, incluso a salir del cuarto, en relación con los usuarios de drogas y la insistencia de su familia.

Una voz en off, masculina, adulta, formal, calma, dice: “Abre tu puerta al diálogo, no dejes tus problemas sin salida”, mientras del papel que abre el joven sale un letrero: “Juventud sin drogas, para que viva la vida”; la pieza cierra con un plano en que las tres personas de fuera de la habitación se van alejando como con impotencia. Esto nos muestra la metáfora de abrirle la puerta al diálogo de manera directa, al tiempo que ilustra cómo el consumo aleja al joven del diálogo con su familia.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El usar una canción de metal como *Welcome to the Jungle* de Guns N' Roses estigmatiza a una población aficionada a este y otros tipos de música relacionados con el metal. Además, cuando el joven cierra la puerta, la voz en off dice: “abre la puerta al diálogo, no dejes tus problemas sin salida”, queriendo dar a entender que el joven dentro de la habitación tiene un problema y literalmente no deja entrar a su familia para hablar del tema.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La actitud de joven al encerrarse y postrarse cerca de la cama señala molestia, malestar, alguna diferencia familiar. Del otro lado, las caras de su madre y sus hermanos, al tocar la puerta e intentar hablar con él, muestran angustia, desespero; esto se enfatiza cuando estos personajes salen por el corredor caminando y el “hermano” levanta la mano en señal de impotencia.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

El orden de las imágenes y la aparición de la voz en off corresponden a la escena presentada, donde un joven se encierra en su cuarto y por más que sus familiares intentan hablar con él no lo logran. Se hace alusión a la ruptura del diálogo como causa y consecuencia del consumo de drogas en jóvenes, para luego plantear como solución “abrir la puerta al diálogo”.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Propender por el diálogo familiar, especialmente entre padres e hijos, sobre el asunto de las drogas, porque si se le cierra la puerta al diálogo será un problema sin salida.

Que los jóvenes le abran la puerta al diálogo con sus padres y familiares sobre el tema de drogas *para vivir la vida*.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Es una propaganda de reflexión sobre el diálogo en el hogar. El uso de la canción *Welcome to the Jungle*, muy popular para la época, es un factor de recordación en referencia a las subculturas del rock y el metal.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Aleja a la familia del joven. No permite que se abra la puerta al diálogo.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Abrirle la puerta al diálogo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Alejan al joven de la familia. No permiten o posibilitan el diálogo.

B (Usuarios) - Es un joven que no habla con su familia, se encierra, es agresivo, viste como metalero.

C (Contexto) - Un cuarto dentro de una casa familiar, encerrado.

h/ Observaciones:

El uso de una canción conocida de metal muestra la referencia que en esa época se hacía del rock o el metal y el consumo de drogas; además, presentan a un joven con sombrero vaquero, lo que refuerza el estereotipo de la subcultura. Muestra cómo se excluye un usuario por consumir drogas, cómo la familia busca hablar y el usuario la rechaza. La voz en off es de un hombre adulto.

11 – NO LE DÉ LA ESPALDA AL PROBLEMA DE LA DROGA, FAMILIA - 1993

Referencia: “No le dé la espalda al problema de la droga, familia”

Duración: 30 segundos

Realizador: República de Colombia y Naciones Unidas

Año: 1993

Descripción de la escena:

Suenan unos tambores lentos al fondo. Un padre le insiste a su hija joven que entre a una foto familiar, lo cual esta rechaza; él va a tomarse la foto alegre con el resto de la familia. Mientras tanto, una voz en off dice: “En los próximos cinco años, algunas de las personas de su familia pueden ser adictas a la droga. ¿Quiénes serán? Depende de usted evitarlo. Este es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara, alguien lo necesita, rompa ese silencio”. Luego se ve cómo la joven mira desde lejos a su padre;

después, en una mesa sentada a su lado, le da la espalda; él la abraza y le habla; la joven se ve alegre por el gesto de su padre. Suena una música de flautas suave atrás y salen créditos de República de Colombia y Naciones Unidas.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

El video comienza con un padre insistiéndole a su hija joven que entre a una foto familiar, lo cual ella rechaza; él va a tomarse la foto con el resto de la familia. Aparece una mujer joven en el papel de usuaria y no como familiar, al tiempo que la escena muestra cómo su padre intenta que se integre a una actividad familiar, sin éxito. Esto hace referencia al alejamiento de la familia como razón y consecuencia del consumo de drogas.

Una voz en off masculina, adulta, formal y pausada dice: “En los próximos cinco años, algunas de las personas de su familia pueden ser adictas a la droga. ¿Quiénes serán? Depende de usted evitarlo. Este es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara, alguien lo necesita, rompa ese silencio”. Luego se ve cómo la joven mira desde lejos a su padre y él, que estaba “dándole la espalda”, fija su mirada seria, igual que su madre al lado, algo angustiada; posteriormente, en una mesa sentada a su lado, la hija le da la espalda al padre, él toma su brazo, llama su atención y le habla; la joven se ve alegre por el gesto de su padre. Todo lo anterior incita a una postura reflexiva: trata una dimensión temporal mencionando los próximos cinco años, lo cual hace referencia a un plazo medio, y al cuestionar quién será, en una situación que involucra a una hija adolescente, puede convocar identificación en padres de familia que tengan hijas de esa edad. Por último, al enfatizar en “rompa ese silencio” y ponerle la cara, invita a superar el tabú de hablar sobre drogas en contextos familiares.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

De fondo suenan unos tambores muy leves y lentos. Una voz en off masculina, adulta, formal, genera una sensación de seriedad y alarma sobre el asunto abordado. Termina con

una música de flautas suaves, más calmada y alegre, cuando el padre se acerca a hablar con su hija, cambiando la atmósfera tensa –sólo de los tambores– a una más alegre.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Desde el inicio de la escena, la comunicación no verbal y las expresiones de los personajes son de gran importancia, porque –aparte de la voz en off– los actores no hablan, pero por sus gestos podemos entender lo que está sucediendo.

Al principio, las expresiones del hombre adulto nos indican cómo busca que la joven se integre a la foto familiar, lo que ella rechaza de manera airada; seguidamente, vemos cómo desde lejos ella observa a su padre con una mirada algo perdida, notando que sus padres le “están dando la espalda”; empero, mientras se acerca la cámara, padre y madre voltean a verla fijamente. Tras esto, se muestran en una mesa y ahora es la joven quien le da la espalda a su padre, el cual toma su brazo y llama su atención; este acto hace que ella sonría.

Las reacciones y expresiones de los participantes nos muestran una situación familiar común y cómo la apertura al diálogo es bien aceptada por la adolescente en este caso.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Encontramos cómo la propaganda va narrando una breve historia, donde al inicio hay un intento de integración a la familia que es rechazado por la joven, posteriormente un cruce de miradas, que ya hace notar que algo no está bien, y finaliza con la toma de decisión y la acción del padre de no seguir dándole la espalda a su hija, sino en cambio buscarla para hablar. Primero se presenta el problema de alejamiento de la familia, que puede generar consumo de drogas o puede ser producto del mismo; luego el padre se da cuenta del problema, y finaliza solucionándolo. En otras palabras: los acontecimientos se ensamblan en un orden progresivo.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los padres de familia “no le den la espalda al problema de las drogas”, que no eludan el tema sino que hablen con sus hijos, para así prevenir las posibles adicciones que puede haber en la familia en los próximos cinco años.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Usa la idea de la adicción futura para llamar la atención sobre las drogas en el contexto de la familia.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Causan adicción.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No darle la espalda, hablar con la familia sobre las drogas. ponerle la cara, romper el silencio.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Causan adicción.

B (Usuarios) - Persona alejada de su familia, abstraída, que no disfruta de su familia.

C (Contexto) - Espacios familiares donde la joven no se quiere integrar.

h/ Observaciones:

En esta propaganda aparece una mujer joven como usuaria de drogas, lo que no es común en otras piezas. Se muestran varias situaciones familiares en las que ella no quiere compartir

y se propone el diálogo familiar, sin entrar en referencias directas al tema de las drogas. También muestra cómo, con un gesto simple y la apertura al diálogo, el padre logra algo de aprobación de su hija.

12 – NO LE DÉ LA ESPALDA AL PROBLEMA DE LA DROGA, NIÑOS - 1993

Referencia: “No le dé la espalda al problema de la droga, niños”

Duración: 30 segundos

Realizador: República de Colombia y Naciones Unidas

Año: 1993

Descripción de la escena:

Inicia con imágenes de niños vestidos con uniforme de colegio jugando y sonriendo en un patio de recreo, con el plano enfocado en sus rostros.

Luego, una voz en off, adulta y masculina, dice: “En los próximos cinco años, uno de estos niños puede ser víctima de la droga. El hijo de quién, ¿de su amigo o el suyo? Depende de usted evitarlo. Este es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara. Usted necesita afecto, ellos también”.

Después muestran a una profesora que no ve a uno de sus alumnos y entra a buscarlo, desde ahí le enfocan la espalda –justo cuando la locución dice “no le dé la espalda al problema de la droga”–; ella sigue caminando por un pasillo hasta cuarto oscuro, un salón de clases, sin mesas o sillas; se encuentra en el piso a un niño sentado llorando; ella se acerca, le toma el rostro y le seca las lágrimas.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con imágenes de niños en un patio de recreo, mientras la locución dice este texto: “En los próximos cinco años, uno de estos niños puede ser víctima de la droga. El hijo de quién, ¿de su amigo o el suyo? Depende de usted evitarlo. Este es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara. Usted necesita afecto, ellos también”. Lo anterior pone la atención en los niños, que podrían ser los hijos de tus amigos o los tuyos, apelando a mayor atención en padres de familia de niños pequeños.

Más adelante vemos a una profesora que no ve a uno de sus alumnos y pasa a buscarlo, desde ahí le enfocan la espalda, coincidiendo con el texto respectivo; ella sigue caminando por un pasillo hasta que encuentra a un niño sentado llorando en el piso de un cuarto oscuro; ella se acerca, le toma el rostro y le seca las lágrimas; la pieza termina con la frase “usted necesita afecto, ellos también”. Este mensaje pone al afecto como parte de las formas de no darle la espalda al asunto, identificando a los adultos cuando se dice que *usted necesita afecto* y los niños también, como factor de protección; esto es, no sólo basta con el diálogo, sino que el afecto se resalta como factor protector. Aquí se incluye la labor de los profesores en ponerles atención a los problemas de drogas o en general de distanciamiento de los alumnos. Se concluye dándole un lugar de gran importancia al afecto, que lo necesitan tanto los adultos como los niños.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Un piano suave acompaña como música de fondo, muy melódico, que convoca una sensación tranquila, de un espacio infantil aunque sin ser alegre; antes bien, algo tenso. Cuando la profesora encuentra al alumno, aumenta la velocidad de las notas del piano, como dándole mayor relevancia a este suceso. La voz en off, masculina, adulta, seria, pausada, calma, invita a una sensación de reflexión y profesionalismo frente al tema.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las expresiones iniciales de los niños jugando denotan alegría, ingenuidad, ternura.

Se usa el estar de espaldas y mirar a la cámara fijamente como actividad no verbal, paralela al momento donde se menciona el no darle la espalda al problema de las drogas.

Además, la expresión de tristeza del niño que la profesora encuentra solo, junto con la actitud de esta de consolarlo, conectan con la esfera afectiva, de la que también se habla en el video.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Encontramos a los niños jugando y posteriormente cómo la profesora sale a buscar uno, lo encuentra y consuela. En relación con los tiempos secuenciales de la escena, se ve congruente y muestra el paso a paso desde el darse cuenta de que un niño falta hasta la acción que toma, asociada con el afecto que menciona la voz en off.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Llamar la atención de los adultos, padres de niños pequeños y profesores, sobre poner atención a los temas de drogas con los niños, ya que cualquiera puede ser víctima. Además, menciona la necesidad de afecto, tanto para adultos como para niños.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Usa la idea futura de la adicción en los niños para llamar la atención sobre el tema de las drogas en contexto escolares.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Puede hacer víctima de la droga a los hijos tuyos y de tus amigos en los próximos cinco años.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No darle la espalda, ponerle la cara, romper el silencio, darles afecto a los niños.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Puede hacer víctimas a nuestros hijos.

B (Usuarios) - Pueden ser nuestros hijos o los de algún amigo.

C (Contexto) - Una escuela, espacios de recreo y un salón donde se encuentra el niño solo.

h/ Observaciones:

Es una propaganda que hace referencia a los ambientes escolares y al afecto que requieren los niños para prevenir el consumo de drogas, así como que no se debe darle la espalda a este problema. Se muestra que varios niños disfrutaban del patio, mientras otro se aleja del grupo y se va solo a un salón a llorar, lo que denota cómo se quiere relacionar la falta de afecto y la soledad como posibles factores que predispongan al consumo de drogas, haciendo énfasis en el tema del afecto a los menores de edad para prevenir el consumo de drogas.

13 – NO LE DÉ LA ESPALDA AL PROBLEMA DE LA DROGA, SOCIEDAD - 1993

Referencia: “No le dé la espalda al problema de la droga, sociedad”

Duración: 30 segundos

Realizador: República de Colombia y Naciones Unidas

Año: 1993

Descripción de la escena:

Inicia con la escena en blanco y negro. Hay varias personas caminando y se ve humo atrás. En el centro se encuentra un señor con apariencia de campesino. Suenan al fondo instrumentos de cuerda como violines, con sonidos lentos y cortantes.

Una voz en off masculina dice este texto: “En los próximos cinco años, varias de estas personas serán adictas a la droga. ¿Quiénes serán? Mire a su lado. Es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara; usted es lo mejor que tienen los suyos”.

A los personajes se les presenta caminando de espalda y cuando el locutor dice “no le dé la espalda al problema de la droga” todos voltean, momento en que le hacen un macro al rostro de una mujer.

Luego muestran a un joven tomándose la cara con desespero y la mujer lo mira desde la habitación del lado, se levanta y se acerca a él; la escena comienza a tomar color; la mujer abraza al joven por detrás y termina la propaganda. En este momento aumenta la velocidad y se ponen más agudos los sonidos de los violines.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con la escena en blanco y negro, varias personas caminan con apariencias diferentes y se ve humo atrás; en el centro se encuentra un adulto mayor con apariencia de campesino, al lado suyo una mujer. Lo anterior nos muestra diversidad y un carácter general en la población de la propaganda; además, se cultiva una atmósfera de suspenso por el blanco y negro, el humo que se ve y los sonidos de los violines.

La voz en off dice: “En los próximos cinco años, varias de estas personas serán adictas a la droga. ¿Quiénes serán? Mire a su lado. Es un asunto de todos. No le dé la espalda al problema de la droga, póngale la cara; usted es lo mejor que tienen los suyos”. Al mencionar varias personas en los próximos cinco años se habla de pluralidad, lo que provoca alerta ya que no es sólo uno, sino que son varios, sin especificar; a su vez, se menciona una temporalidad de mediano plazo, lo que no es inmediato pero es un asunto de interés porque sucederá pronto.

Cerrar con la frase “usted es lo mejor que tienen los suyos”, desde la exaltación de cada persona y su relación con otros, propone un interés general por el tema de las drogas para el bienestar de toda la sociedad.

Los personajes aparecen caminando de espalda y giran cuando se hace alusión a no dar la espalda, momento en que le hacen un macro al rostro de una mujer; luego muestran a un joven tomándose la cara con desespero y la mujer lo mira desde la habitación del lado, se levanta y se acerca a él; la escena comienza a tomar color y ella lo abraza por detrás. En esta parte, el cambio de color en la escena nos muestra cómo, cuando se interesa un tercero y “le da la cara” al tema de las drogas, las cosas mejoran, toman color.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa el sonido lento y cortante de los violines en el fondo para construir una atmósfera tensa, de reflexión.

La voz en off es masculina, adulta, formal, pesada y calma. Da a entender que es un asunto de importancia, grave, y hay que ponerle atención, lo que aumenta la atmósfera de tensión.

Luego, el aumento en velocidad y agudeza de los violines acompañan el cambio de color y actitud de la mujer en la escena final con el joven, lo que hace entender que es un punto de énfasis en la propaganda, cambiando la atmósfera de tensión por algo más alegre.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Mirar a la cámara cuando se habla de *no darle la espalda* al problema de la droga es una referencia directa a la frase de campaña; en esta propaganda todos miran a la cámara.

La cara de angustia del joven solo en su habitación quiere señalar que este tiene un problema grave –presumiblemente relacionado con las drogas–.

La mujer –¿la madre?– se levanta, junta sus manos, entra con actitud decidida y lo abraza por detrás; esto mejora de alguna manera la situación, la dota de color.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero la mujer toma la decisión de no darle la espalda al problema de la droga mientras camina con la sociedad; luego la vemos en una situación familiar cotidiana, yendo a abrazar a su hijo, muy en concordancia con la frase “lo mejor para los suyos”. En otras palabras, el orden es, primero, la toma de decisiones de hacer algo frente al problema, y luego emprender acciones directas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que la población general entienda que las drogas son un asunto de todos, que ellos mismos son la mejor persona con la que alguien cercano podría hablar sobre drogas y en general interactuar, bajo la premisa de “sé el mejor para los tuyos” o, en otras palabras, si con alguien se puede contar es con las personas cercanas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La ubicación temporal y la cantidad indefinida pero plural, “en cinco años, varias personas de aquí...”, es una forma de llamar la atención sobre el tema sin algún dato específico.

Además, el cambio de blanco y negro a la escena con colores, junto con la velocidad de la música de fondo, hace entender que esa acción ocasiona un cambio importante.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Causan adicción.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No darle la espalda, ponerle la cara.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Causan adicción.

B (Usuarios) - Causan intranquilidad (en referencia al joven de la última escena).

C (Contexto) - Un espacio de una casa, una alcoba donde está el joven.

h/ Observaciones:

Al igual que en las otras propagandas de esta campaña, aquí se hace una referencia temporal al mediano plazo –cinco años–, lo que es lejos pero no tanto, buscando que la gente le ponga atención a este tema antes que sea demasiado tarde.

14 – MARIMBA A LA LATA - 1994

Referencia: “*Marimba a la lata* (Envíciate a la vida)”

Duración: 30 Segundos

Realizador: Pro-fe, ONU y Alcaldía de Cali.

Año: 1994

Descripción de la escena:

Inicia con la cámara girando en un macro de la cara de una niña afrodescendiente y llega a una reunión de jóvenes donde uno que está sentado, peinado con trenzas, dice: “Marimba a la lata”. Pasa a un macro de una marimba que comienzan a tocar, acompañada de un *beat* de una pista de rap, e inicia la siguiente canción:

“Ritmo para el cuerpo y el alma,
armonía que despierta los sentidos.
Susurros mágicos para los oídos,
estimulantes de pasiones
todo para los pies.
Alucinaciones para el corazón,
todas esas notas esperan por vos.
Envíciate a la música”.

Una voz masculina diferente dice: “envíciate a la vida”. Toda la escena se presenta acompañada de planos con bailes de niños y adolescentes en un barrio de bajos recursos de Cali.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Esta propaganda es una especie de videoclip para una breve canción que dice: “Marimba a la lata. Ritmo para el cuerpo y el alma, armonía que despierta los sentidos. Susurros mágicos para los oídos, estimulantes de pasiones todo para los pies. Alucinaciones para el corazón, todas esas notas esperan por vos. Envíciate a la música... envíciate a la vida”.

En cuanto al “nombre” de la pieza, “Marimba a la lata”, hay que decir que *marimba* no sólo se refiere al instrumento musical, sino que coloquialmente también se usa como referencia

a la marihuana. El objetivo aquí es emplear palabras de uso común con el ánimo de lograr mayor identificación con el público joven, al igual que el rap que era algo nuevo entre los jóvenes por esa época.

La letra de la canción, al mencionar, “el despertar los sentidos, susurros mágicos, estimulantes y alucinaciones”, se conecta con el vocabulario relacionado con el consumo de drogas y los usa para exaltar lo que puede provocar la música.

Asimismo, todas las personas que salen en el video son niños y jóvenes afrodescendientes bailando; valga mencionar que es la única campaña con esta característica. Con esto se buscaba generar mayor identificación en esta población y especialmente entre los jóvenes, para quienes la cultura del hip hop estaba tomando fuerza, especialmente en barrios de escasos recursos económicos.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La canción va acompañada por el ritmo de marimba y un *beat* de hip hop. Al rimar bastante bien, es una propaganda entretenida, que invita a cantar. Usa un género musical que estaba tomando fuerza entre los jóvenes del país en ese momento, buscando mayor recordación e impacto en ellos; por otro lado, la marimba convoca a una conexión ancestral con la cultura afrodescendiente.

Las voces que cantan la canción son de jóvenes raperos, lo que promueve mayor identificación entre jóvenes y personas a quienes les gustara ese género musical.

La voz en off que dice “envíate a la vida” es una voz adulta, masculina, pausada, para hacer énfasis en el nombre de la propaganda y su sentido.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El baile y la alegría que se muestran en la propaganda complementan la letra de la canción de una forma estupenda.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

La canción habla de las características de la música y da razones del porqué enviarse a ella, mientras las imágenes apoyan la idea.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Invitar a los jóvenes a que participen más de actividades artísticas como la música y el baile, que se envíen a la vida, a la música.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan con su sentido original la palabra marimba y no con la interpretación relacionada con la marihuana; sin embargo, el uso de esta palabra acerca un público joven que lo usa de la otra manera.

En sí, toda la canción desde su ritmo, melodía y letra, junto con el videoclip y sus colores, permiten gran impacto visual y recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona a las drogas o algún problema de manera directa.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Enviciarse a la música y la vida.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace mención directa a las drogas.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a jóvenes y niños disfrutando sin drogas.

C (Contexto) - Se muestran espacios urbanos de la ciudad –barrios humildes, de bajos recursos– donde los jóvenes y niños comparten al ritmo de la música.

h/ Observaciones:

En esta campaña, el uso de una canción pegajosa para fomentar los *estilos de vida saludables* es bastante interesante y busca cómo “enviciar” a los jóvenes con actividades diferentes al consumo de drogas, como en este caso la música. El uso sólo de población afrodescendiente en el video señala la idiosincrasia musical propia, de la mano con las culturas emergentes como lo fue el hip hop en la ciudad de Cali y todo Colombia en los años 90. Además, el uso de la palabra *marimba*, que ha sido usada como un símil de “marihuana”, tiene gran relevancia, ya que los años 60 y 70 fueron conocidos en Colombia –tal y como se mencionó previamente en la presente investigación– como la “Bonanza Marimbera”, ya que se incrementó ampliamente la exportación de marihuana de Colombia a Estados Unidos.

<i>15 – PÉGATE AL PARCHE - 1994</i>
--

Referencia: *Pégate al parche* (Envíate a la vida)

Duración: 30 Segundos

Realizador: Pro-fe, ONU y Alcaldía de Cali.

Año: 1994

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con un sonido musical de vientos y percusión que muestra una acera y los pies de unos jóvenes caminando, quienes patean una lata y la cámara sube al rostro de uno de ellos que dice: “Pégate al Parche”. Luego, una voz masculina, adulta y grave comienza a hablar mientras pasan escenas de niños, adultos y jóvenes “chocando los cinco”, saltando, abrazándose y tomándose de las manos mientras se escucha a la voz en off que dice:

“La sangre llama y quema,
el calor se siente,
allí te espera,
es tu origen,
lo verdaderamente tuyo
pase lo que pase,
es tu manada de nacimiento,
del alma, de siempre,
es tu parche, es tu gente,
pégate a ella,
envíciate a tu familia,
envíciate a la vida”.

Muestran al joven del inicio de la propaganda abrazar a una anciana por detrás y darle un beso en la mejilla. La pieza termina con niños tomados de la mano saltando y alejándose del cuadro.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

“Pégate al parche” es una frase que podría ser de uso común para referenciar el ir a consumir drogas, pero acá se usa para hacer referencia al estar con las personas de uno, con los amigos y familiares, con las personas cercanas.

Las escenas de niños, adultos y jóvenes “chocando los cinco”, saltando, abrazándose y tomándose de las manos, junto con el joven del inicio de la propaganda abrazando a una anciana por detrás y dándole un beso en la mejilla, además de los niños cogidos de la mano saltando; todos estos elementos resaltan el disfrute de actividades y tiempo con familiares y amigos, algo distinto al consumo de drogas. Es bastante importante el contacto físico: se hace más énfasis en el darse la mano, “chocar los cinco” y abrazarse que en otro tipo de actividad.

La voz en off dice: “La sangre llama y quema, el calor se siente, allí te espera, es tu origen, lo verdaderamente tuyo pase lo que pase, es tu manada de nacimiento, del alma, de siempre, es tu parche, es tu gente, pégate a ella, envíate a tu familia, envíate a la vida”. Con este poema corto se da un lugar de gran importancia a la familia, a las personas que siempre están cerca, e invita a enviarse a ellos.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La propaganda está acompañada de una música de fondo muy leve que marca el tiempo y le suma algunos sonidos de piano muy lentos, creando una atmósfera de reflexión.

Una voz en off masculina adulta, grave y profunda, combina bien con el sonido de fondo y va en sintonía con el ambiente de reflexión. Su entonación brinda la sensación de que se lee un poema.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El contacto físico, los abrazos y la chocada de manos en todo el video, junto con la felicidad de las personas al hacer esto, nos muestra cómo se refieren al disfrutar de tu familia de ese contacto cuando dicen “pégate al parche”.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Luego de decir *pégate al parche* se muestran diferentes escenas donde la gente se “pega en las manos” o se “pega dando un abrazo al otro”; entonces, el verbo *pegar* se usa de manera explicativa: a qué se refiere la pieza cuando invita a pegarse al parche.

Las imágenes complementan el poema de una manera coherente, presentando en paralelo escenas de interacción social relacionadas con el texto.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Promover la unidad, la camaradería, el compartir y disfrutar de las personas cercanas a uno, con la familia, sin que esto se encuentre mediado por la droga. La propaganda puede impactar al público en general, pero está pensada para hacer hincapié en los jóvenes, dado que utiliza su jerga.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se emplea una frase de uso común por los jóvenes y se da un sentido más familiar. La reflexión tipo poema también ayuda a obtener mayor recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?:

No se menciona a las drogas o algún problema de manera directa.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Enviciarse a la familia y a la vida.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace mención directa a las drogas.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a jóvenes, niños y adultos abrazándose, dándose la mano y compartiendo en alegría.

C (Contexto) - Se muestran espacios urbanos de la ciudad, calles y hogares, donde los jóvenes, niños y adultos se encuentran, comparten y departen entre el calor de la familia y los amigos.

h/ Observaciones:

En esta campaña se muestran varias escenas de abrazos y “chocadas de cinco” entre muchas personas del común, con lo que se pretende incentivar las relaciones sociales sanas, que las personas se envicien a su familia y a la vida en vez de a las drogas. También, el uso de un lenguaje coloquial, cotidiano, joven y urbano hace que exista mayor identificación entre este público. *Pégate al parche*, en contextos coloquiales, hace alusión al consumo de inhalantes como el “pegante” o “sacol”, lo que aquí se presenta en contraste con las otras actividades afectivas en relación con la familia. La voz en off, con su entonación, hace parecer que se lee un poema.

16 - ¿QUÉ HAY PARA LA CABEZA? - 1994

Referencia: “¿Qué hay para la cabeza?” (Envíciate a la vida)

Duración: 25 Segundos

Realizador: Pro-fe, ONU y Alcaldía de Cali.

Año: 1994

Descripción de la escena:

Comienza con un sonido agudo como de grillos. Una cámara con la imagen en blanco y negro se mueve velozmente hasta llegar a un juego donde un joven se encuentra sentado y una voz masculina, adulta y grave dice: “¿Qué hay para la cabeza?”. La cámara sigue tomando el campo de juegos y al joven tocándose la cabeza, quien posteriormente sonrío mientras lee un libro; la cámara lo toma desde distintos ángulos y hasta enfoca al sol –todo el blanco y negro–. Mientras esto pasa, la voz responde:

“Hay un viaje tras otro,
millones de sueños,
toda la gente de este mundo y de aquellos,
fantasía infinita,
magia de muchísimos colores,
aventuras legales y prohibidas,
historias con y sin fin.

Todo lo que necesitas para la cabeza está en los libros.

Envíciate a la lectura,

envíciate a la vida”.

La propaganda se acompaña de una música de fondo suave y lenta.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

La frase “¿qué hay para la cabeza?”, entre algunos jóvenes que usan drogas, hace referencia a qué drogas hay disponibles para consumir; acá, en cambio, se usa para hacer referencia a que todo lo que se necesita para hacer volar la imaginación está en los libros, razón por la cual se invita a enviarse a la lectura.

“Hay un viaje tras otro, millones de sueños, toda la gente de este mundo y de aquellos, fantasía infinita, magia de muchísimos colores, aventuras legales y prohibidas, historias con y sin fin. Todo lo que necesitas para la cabeza está en los libros. Envíate a la lectura, envíate a la vida”. Este texto habla de las miles de posibilidades que te puedes encontrar en un libro, haciendo alusión a “los viajes”, que es una manera en que se refieren al consumo de “alucinógenos” u otro tipo de sustancias que provoquen una sensación de estar en otro lugar, así como “sueños, gente, fantasías, aventuras, historias”, en referencia a vivencias y actividades que se pueden relacionar con el consumo de drogas, pero que acá se relacionan con la lectura.

Las imágenes en blanco y negro propician un ambiente de reflexión.

Aunque el joven está solo en un parque de juegos leyendo, se da a entender que, por medio de la lectura, puede viajar y vivir diversas aventuras e historias.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Una voz en off masculina, adulta y grave, que promueve una atmósfera de reflexión muy literaria, como narrando un cuento. Se acompaña de sonidos muy lentos de una música de fondo suave, la cual apoya esa atmósfera de reflexión literaria, acompañada de sonidos naturales.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

En la escena vemos al joven entretenido leyendo el libro sentado en el parque de juegos. Lo vemos sonreír, enfatizan el interés que despierta en él lo que está leyendo y mientras pasan otros planos del parque, todo en blanco y negro.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Al principio se pregunta ¿qué hay para la cabeza?, a lo cual se responde con la voz en off de una manera muy literaria, que señala los aspectos positivos de leer en paralelo con sensaciones o experiencias que se pueden relacionar con las drogas. Termina con la propuesta de enviarte a la lectura y a la vida.

El orden es: pregunta → respuesta → conclusión.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Promover la lectura entre jóvenes, utilizando su lenguaje, como una actividad diferente al consumo de drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se hace alusión a que todo lo que se necesita para la cabeza está en los libros. La forma narrativa como de cuento también contribuye a un mayor impacto en la propaganda.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona a las drogas o algún problema de manera directa.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Enviciarse a la lectura y a la vida.

¿Qué se muestra o se dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace mención directa a las drogas.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a un joven solo disfrutando de la lectura en un parque recreativo.

C (Contexto) - Se muestra un parque de juegos sin más personas, donde el joven se sienta a leer.

h/ Observaciones:

En esta campaña se usa el filtro de blanco y negro y escenas de un joven leyendo solo, hace alusión del lenguaje coloquial con la pregunta *¿qué hay para la cabeza?*, referente a cómo los jóvenes preguntan por drogas para consumir en su grupo de amigos, para posteriormente entrar en el lenguaje mágico y pomposo –llamativo– de la literatura, del arte, con lo que se propende por la realización de actividades “saludables” en vez del ataque al uso de las drogas.

<i>17 – MÉTETE UN PASE - 1994</i>

Referencia: “*Métete un pase*” (Envíciate a la vida)

Duración: 25 Segundos

Realizador: Pro-fe, ONU y Alcaldía de Cali.

Año: 1994

Descripción de la escena:

Esta propaganda comienza con el sonido de los latidos de un corazón. La imagen aparece tratada en blanco y negro. La cámara se acerca rápidamente a un niño que está acostado sobre el césped tomándose la cabeza, al cual le hace un primerísimo plano de uno de sus ojos y una voz masculina adulta y grave comienza diciendo:

“Métete un pase
para acelerar el tuntún del corazón,
para calentar el alma y el cuerpo,
para hacerle juego a las sensaciones,
para ganarle al ocio,
para inundarse de adrenalina,
métete un pase... de gol.
Envíciate al deporte,
envíciate a la vida”.

El texto va acompañado de imágenes de un partido de fútbol y unas jóvenes alegres alentando el partido. De fondo se escucha una música muy lenta de un órgano.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Se utilizan términos o frases que se suponen como efectos del consumo de cocaína. Esto ocurre desde la primera referencia, “Métete un pase” y continúa con “aceleración del corazón, calentar el alma y el cuerpo, juego de sensaciones, ganarle al ocio, inundarse de adrenalina”; todas estas referencias podrían utilizarse tanto en el contexto del deporte como del consumo de cocaína.

Al acompañar las palabras con imágenes del partido de fútbol y terminar con “métete un pase... de gol. Envíciate al deporte”, se pretende que se pueden obtener sensaciones o

efectos similares y menos riesgosos al jugar fútbol o practicar algún deporte que con el consumo de drogas –cocaína, más específicamente en este caso–.

Adicionalmente, vemos a los hombres jugando y a las mujeres alentando el partido.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Comienza con el sonido de los latidos de un corazón, en alusión a como acelera el corazón el consumo de estimulantes, pero también como efecto de jugar fútbol. Una voz en off masculina adulta, pausada y grave, provoca atención y reflexión acompañado de una música de fondo de órgano, bastante lenta y melódica, reforzando así la atmósfera reflexiva.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las imágenes en blanco y negro, junto con la voz lenta y pausada, construyen una atmósfera de reflexión. Sin embargo, las imágenes del partido y la euforia en las jóvenes que alientan también muestran la alegría del deporte.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Desde el inicio vemos el juego de significados o sentidos con la frase “métete un pase” – relación pase de cocaína-pase de fútbol–; conforme va avanzando la propaganda vemos cómo cada reacción que se narra puede corresponder a una u otra experiencia; al finalizar, con “métete un pase... de gol”, “envíate al deporte”, se propone una especie de conclusión donde se muestra cómo la actividad deportiva puede ser igual de gratificante y menos peligrosa que el consumo de drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Incentivar que los jóvenes practiquen deporte como factor protector ante las drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan los sentidos o significados diversos de la frase “métete un pase” en el contexto de las drogas y el fútbol, de lo cual se deriva un paralelismo entre los efectos o sensaciones que pueden compartir la práctica deportiva y el consumo de cocaína –aunque no se manifieste de manera directa–.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona a las drogas o algún problema de manera directa.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Enviciarse al deporte y a la vida.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace mención directa a las drogas.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a jóvenes disfrutando de un partido de fútbol.

C (Contexto) - Se muestran una cancha de fútbol mientras unos jóvenes juegan y unas jóvenes alientan el partido alegremente.

h/ Observaciones:

En esta campaña se hace referencia a las emociones y sensaciones que puede producir el deporte, en contraste a las que puede producir el consumo de drogas, especialmente estimulantes como la cocaína, también haciendo alusión a *meterse un pase* como invitación a los jóvenes para hacer deporte en vez de consumir. Se usa el filtro blanco y negro, que enmarca una atmósfera de reflexión.

18 – DOSIS NACIONAL DE DESPERDICIOS - 1994

Referencia: “Dosis nacional de desperdicios”

Duración: 30 segundos

Realizador: Ministerio de Salud

Año: 1994

Descripción de la escena:

Inicia con la frase “Dosis Nacional de Desperdicios” en blanco y negro.

Comienzan a mostrar imágenes de un botadero de basura y algunos desperdicios en llamas. Se acercan a un barril negro, en el cual adentro se encuentra una persona con una “papeleta de droga” –un papel abierto–. Una voz en off narra lo siguiente: “Él consumía dosis mínimas hace unas semanas”.

Pasan el cuadro a un colchón entre el basurero donde se ve tirada a una mujer seminconsciente; le hacen un acercamiento a un cigarrillo de marihuana –porro– que tiene en la mano, para luego mostrarla postrada. Continúa la voz: “ella consumía dosis mínimas hace unos meses”.

Pasa la imagen a un joven en cuclillas, con el brazo estirado y las venas bastante brotadas, haciendo alusión a alguna droga inyectada. Se hace un macro de una inyección y continúa el locutor: “él consumía dosis mínimas hace pocos días”.

Por último, aparece una imagen de un morro de basura lleno de humo, donde una silueta en el fondo desaparece entre el humo y se escucha: “no mandes tu vida a la basura, desecha la droga. Ministerio de Salud”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta propaganda encontramos cómo se usa “dosis mínima” como la expresión central, entendiendo que sale en 1994 –año en que la Corte Constitucional falla una tutela sobre la dosis personal, basado en el derecho al libre desarrollo de la personalidad; se puede inferir que esta es la respuesta institucional a ese hecho jurídico–.

Presentan a dos hombres y una mujer en un basurero argumentando que están allí por iniciar en el consumo de “dosis mínima”, en tiempos muy cortos –“una semana”, “unos meses”, pocos días”–, lo que lleva a alertar a las personas que ven la propaganda sobre los riesgos *casi inmediatos* del consumo de drogas, aunque sea la “dosis mínima”.

No se menciona la palabra droga ni se especifica alguna (aunque en las escenas vemos referencias a lo que podrían ser cocaína, marihuana y heroína). A todo se le encierra bajo la frase “dosis mínima”, sin importar la droga, en tanto punto de partida; la propaganda hace creer que todos terminan ahí.

Toda la propaganda sucede en un basurero, construyendo la idea que la droga lleva tu vida a la basura. Se utilizan sujetos tácitos –él, ella– desde una lógica de despersonalización y generalidad, dando la sensación de que podría ser cualquiera.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La escena tiene una música de fondo lenta y algo lúgubre, como de vientos y soledad. Una voz en off masculina, seria, pausada, adulta y algo lúgubre menciona dos puntos para cada una de las situaciones que narra: primero, que cada persona consumía la *dosis mínima*, con la que cada uno de ellos inicia, y segundo, el tiempo –“hace unas semanas”, “hace unos meses” y “hace pocos días”–, tiempos muy cortos para que se llegue a situaciones como las presentadas en las imágenes del video, de personas ya en una total situación de abandono en calle.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La actividad no verbal de las personas en la escena nos muestra que están desorientados, solos, en mal estado, con la intención de que eso permite interpretar su comportamiento.

Al final, la silueta que se cae y se pierde entre el humo hace referencia al “no mandar la vida a la basura”, a no desaparecer entre un basurero y el humo.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

La narrativa y las imágenes nos llevan siempre a una persona en un basurero, en mal estado; la voz en off nos cuenta que esta persona inició con la *dosis mínima* hace poco tiempo; así con cada uno de los tres personajes anónimos, para terminar mostrando la imagen de la silueta que se pierde –“no tirar la vida a la basura”–. Ante todo esto, se propone una solución: desechar la droga. El orden, por lo tanto, es este: primero es la acción del consumo, luego la corta temporalidad, acompañada de imágenes de las consecuencias, para al final proponer cuestionamiento y solución por contraste –no tirar la vida a la basura, desechar la droga, no consumir ni siquiera dosis mínimas de drogas–.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas crean que el consumo de “dosis mínimas” también puede traer consecuencias graves a corto tiempo, tales como llevarte a la basura; que desechen la droga por medio de un estado de alerta y pánico sobre la droga y sus consecuencias en la población.

Hacer contrapeso político al fallo sobre la dosis personal en Colombia de la Corte Constitucional, exagerando sus consecuencias y presentándolas de manera catastrofista.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utiliza “dosis mínima” casi como sinónimo de consumo de drogas, además de referencias a tiempos muy cortos para instigar alerta o pánico en la sociedad debido a las “rápidas” consecuencias del consumo de drogas. Las imágenes en el basurero y los primeros planos del consumo de drogas garantizan mayor recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Tirar tu vida a la basura inicia con dosis mínimas y en poco tiempo pueden llevar tu vida al basurero, como un desecho.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Desecha la droga –no consumir–.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Tiran la vida a la basura y en poco tiempo de consumir una dosis mínima te puedes convertir en adicto.

B (Usuarios) - Iniciaron con dosis mínimas y ya están en condición de desechos, tirados en la basura. Sucios, ansiosos, en malas condiciones físicas y psicológicas.

C (Contexto) - Un basurero, un lugar de desechos, donde se tira tanto basura como personas.

h/ Observaciones:

Teniendo en cuenta que en este año se promulga el fallo frente a la dosis personal en Colombia, esta propaganda es una respuesta directa a este fallo, intentando mostrar que, aunque se inicie con dosis bajas, se termina en una situación de adicción. Muestra dos

hombres y una mujer con referencias directas al consumo en situaciones de desecho, tal y como si fueran basura.

Observaciones generales de 1990 a 1994

En esta época encontramos diez propagandas, de las cuales hay dos grupos grandes –tres propagandas de “no le des la espalda” y cuatro de “envíate a la vida”–, mientras que en otras dos igual se articulan bien a la lógica que encontramos frente a prevención el consumo de drogas: fortalecimiento de factores de protección, promoción de estilos de vida saludables y actividades diferentes al consumo, así como actitudes sociales, familiares y escolares de apertura a hablar sobre el tema de las drogas. En las propagandas en general no se concentran en hablar mal de las drogas, sino en impulsar el deporte, el arte, la lectura, la familia y otras actividades.

Sólo en la última se observan consecuencias graves del consumo de drogas de manera directa, mientras que en las otras propagandas se propende por estilos de vida diferentes al consumo o acciones que permitan evitarlo.

En esta época encontramos a las mujeres, tanto en el papel de madres y protectoras del hogar, como en el papel de consumidoras.

Por primera vez vemos a personas afrodescendientes como protagonistas de toda una propaganda.

El énfasis de estas propagandas está en el consumo y no en la producción o venta de drogas.

7.4 Narcodemocracia, Proceso 8.000 y descertificación.

Periodo de 1994-1998 – Presidente Ernesto Samper Pizano.

El presidente Samper es elegido en segunda vuelta bajo graves acusaciones de financiamiento de las campañas políticas en el país –incluyendo la suya, lo que se conoció como el *Proceso 8.000*, a tal punto que le retiraron la visa de visitante de Estados Unidos a Samper y otros funcionarios del gobierno– por parte de los narcotraficantes de Cali y paramilitares, lo que hace que el descrédito del estado ante el gobierno de EE. UU. aumente.

La diplomacia entre Colombia y Estados Unidos durante el gobierno de Samper quedó completamente condicionada al hecho de que los narcotraficantes de Cali habían financiado su campaña presidencial y al proceso anual en el que el gobierno norteamericano “certificaba” o “descertificaba” en forma unilateral a los gobiernos de los demás países dependiendo, según el Departamento de Estado, de si los países habían tomado medidas satisfactorias para combatir el narcotráfico (Sáenz Rovner, 2021).

Con la captura de los capos del Cartel de Cali y diversas manifestaciones de políticos, empresarios y medios de comunicación, Colombia buscaba poder ser “certificada”; empero, en marzo de 1996 Colombia fue “descertificada”, lo que ocurrió de nuevo en 1997, aunque ya para 1998 se volvió a certificar a Colombia por “razones de interés nacional de Estados Unidos” (Sáenz Rovner, 2021).

En este periodo se expide la *Lista Clinton*, la cual bloqueaba los activos y prohibía transacciones con los narcotraficantes; de este modo, cualquier persona que tuviese negocios con los narcotraficantes aparecería en la lista y esta sería su muerte comercial, tanto en Estados Unidos como en Colombia (Sáenz Rovner, 2021)

En esta época se continuó fortaleciendo evidentemente el paramilitarismo en el país, aunque no era el foco de la política o de los medios de comunicación.

En este periodo encontramos 6 propagandas:

- “Hechos contra las drogas”, 1996
- “Conquistala sin drogas 1”, 1996
- “Conquistala sin drogas 2”, 1996
- “Descifrémoslo”, 1996
- “Plante y pa´lante”, 1996
- “Di NO a las drogas”, 1997

<i>19 – HECHOS CONTRA LAS DROGAS - 1996</i>

Referencia: “Hechos contra las drogas”

Duración: 30 segundos

Realizador: República de Colombia

Año: 1996

Descripción de la escena:

La propaganda inicia con un joven de gafas, camisa de cuadros roja, llevando un ramo de flores amarillas y rojas, que va pasando cerca de una pared. Un balón rojo golpea la pared muy cerca de su cara, lo cual le impresiona, y mira al frente. Va a mirar su reloj y otro balón golpea entre su rostro y su brazo en la pared; él hace como un gesto de extrañeza y se da cuenta de que el cordón de uno de sus zapatos está desamarrado; se inclina a amarrarlo y un balón golpea en el muro justo sobre él cuando se inclina. Mira hacia arriba, luego ve algo en su pie derecho y, al intentar cogerlo, un nuevo balón golpea la pared cerca de él. Hace una expresión de sorpresa como si hubiera llegado alguien, mientras una voz en off de un hombre, gruesa, dice: “Aunque nunca lo hayan golpeado los problemas de la droga, es mejor estar siempre alerta”.

El personaje se va caminando al lado izquierdo y un balón golpea tras de él, voltea a verlo y parece que se aleja quien esperaba. Estira las flores y otro balón golpea cerca de su brazo, mira al frente y en ese momento un balón golpe su entrepierna. Sale adolorido de la imagen. La pieza termina con la voz en off diciendo: “no deje que la droga lo golpee”, mientras aparece el logo “Hechos contra la droga, República de Colombia”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Vemos en general a un hombre que no tiene apariencia de consumir drogas, muy conservadora, algo ingenua, que camina distraído. Aunque algunos hechos –golpes del balón– llamen su atención, en general sigue como si no pasara nada, hasta que es golpeado de repente por un balón.

La frase “Aunque a usted nunca lo haya tocado ninguno de los problemas de la droga, es mejor que siempre esté alerta, no deje que la droga lo golpee”, acompañada del sonido del balón golpeando la pared, busca llamar la atención frente a la empatía y a que nadie está exento de tener algún problema derivado de las drogas, por lo cual hay que estar siempre alerta. El mensaje es: así aparente ser una persona totalmente ajena y alejada del mundo de las drogas, estas lo pueden dañar.

Se usa el término droga de manera general, sin hacer especificación a alguna droga en particular. Se utiliza el balón rojo como metáfora de las drogas o los problemas generados por ellas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Una voz en off de hombre adulto, formal, que concita una atmósfera muy seria, de reflexión frente al tema, muy clara. Se escuchan en el fondo unos pájaros de una manera muy leve, pero no toman mayor trascendencia en la escena y sirven sólo para dar la idea de que el personaje está al aire libre. El sonido de los golpes del balón en el muro es central en la

escena, así como el sonido de dolor que emite el protagonista cuando es golpeado por el balón, haciendo de esto el punto central de la propaganda.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La actitud ingenua, despreocupada, poco atenta, poco alerta, caminando muy tranquilamente y la forma como reacciona cuando los balones casi lo golpean, llamando su atención pero aún despreocupado y pensando en sus asuntos, hace referencia a la indiferencia de algunos con lo concerniente a drogas, que si no los afectan directamente no les prestan atención hasta que es muy tarde y los golpea, o sea, hasta que nos hace daño de manera directa.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Al iniciar con el joven distraído y la pelota intentado pegarle sin éxito, acompañado con la frase “aunque a usted nunca le haya tocado un problema con las drogas”, ya eso nos pone en contexto sobre la falta de empatía y el creer que porque las drogas no te afectan directamente no es asunto tuyo. Posteriormente, cuando lo golpea, la voz continúa con “No deje que la droga lo golpee”, enfatizado al final de la propaganda mientras el hombre sale del cuadro adolorido, mostrando que a cualquiera nos puede golpear la droga aunque no tengamos apariencia de drogadictos –e incluso de personas tranquilas, honestas y algo ingenuas–.

El tiempo es progresivo: el balón intenta golpearlo desde el inicio, cada vez con mayor frecuencia e intensidad, y él de a pocos va notando esto, pero cuando ya le pone plena atención es demasiado tarde y ya lo golpeó. Este mensaje busca que estemos alerta desde el principio y no sólo cuando el problema ya esté encima.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Hacer reflexionar a los jóvenes y adultos sobre cómo todos estamos en riesgo de que nos pegue alguna de las consecuencias negativas de las drogas y por eso hay que estar siempre

alertas, para que no nos golpee por sorpresa. Con esto se busca aumentar la empatía y los niveles de alerta de la sociedad, que sea un asunto de todos y no sólo de algunos, así como dejar de creer que, por ser conservador, ingenuo o formal, se está protegido de los efectos negativos de las drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La metáfora se puede sintetizar así: el balón intentado golpear representa los posibles problemas derivados del consumo de drogas, a la vez que la persona va distraída, indicando que sólo presta atención cuando ya es muy tarde.

La apariencia ingenua del protagonista llama bastante la atención, porque no es el clásico personaje que se espera que se vea afectado por las drogas: no parece consumidor, vendedor o productor, sino que es una personaje muy distinto.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Te golpea.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Estar alerta.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Golpean.

B (Usuarios) - Las personas deben estar alertas para evitar que la droga los golpee.

C (Contexto) - La pared de una calle.

h/ Observaciones:

Es una propaganda que trabaja la imagen y las referencias indirectas, como los golpes que te pueden dar las drogas si no estás atento a ellas, del modo como un balón intenta golpearlo desprevenidamente. La imagen del joven es de una persona algo “ingenua”, muy despistada, por lo que uno supondría que no debería tener problemas con las drogas; sin embargo, el balón falla mucho al intentarlo golpear, pero al final lo consigue.

20 – CONQUÍSTALA SIN DROGAS 1 - 1996

Referencia: “Conquístala sin drogas 1”

Realizador: Gobierno de Colombia - Ministerio de Educación

Duración: 30 segundos

Año: 1996

Descripción de la escena:

Vemos a varias personas caminando con camisetas blancas y *blue jeans*, pasan algunos con gafas oscuras y aparecen con chaquetas de cuero negras, acompañados de música rock en el fondo –guitarras eléctricas distorsionadas–. Aparece un personaje sin gafas, con la gorra hacia atrás mirando como hacia arriba, y una voz en off lo acompaña diciendo: “Camina con tu propio impulso, échale tu cuento a la vida, conquístala sin drogas”, seguido de “Prevenir el consumo: un compromiso de Colombia frente a la droga” con el logo de la campaña.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Vemos cómo esta persona no sigue como los otros, caminado sin rumbo, sino que se detiene a pensar, concordando con “camina con tu propio impulso”, lo cual hace referencia a las decisiones propias que se deben tomar: “échale ganas a la vida” y “conquístala sin drogas”,

como parte de lógicas para reforzar la identificación con la juventud y la conquista de alguien que te atrae, lo cual es algo importante en esas edades.

El usar vestimenta y música que hacen referencia a la subcultura del rock estigmatiza a esta población de manera indirecta, haciendo relacionar el rock con las drogas y también con el hecho de que todos caminan para el mismo lado, con el mismo impulso.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa música de fondo con guitarras eléctricas y baterías haciendo referencia al rock, lo que relaciona drogas y dicha subcultura, con lo cual se estigmatiza a esta última. Una voz en off masculina, adulta, seria, calmada y pausada, aporta a la atmósfera de reflexión con el color blanco y negro de la escena.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Los personajes de la propaganda caminan todos sincronizados, en línea; usan vestimentas casi iguales; posan mirando a la cámara de maneras muy similares. Esto nos da a entender que “todos hacen lo mismo”, que siguen el mismo camino.

Por el contrario, cuando aparece la voz en off y habla de “caminar con tu propio impulso”, vemos a un personaje que no se mueve al tiempo o ritmo de los demás, que tiene un accesorio que el resto no –la gorra–, que no tiene gafas y mira hacia otros rumbos, señalando esta ruptura de patrones de comportamiento coherente con la frase “camina con tu propio impulso”.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero se ven todos caminando o sentados con las mismas acciones y formas. Cuando entran en escena la voz en off y el joven, se ve cómo la propuesta es dejar de seguir los caminos de

otros y emprender el propio a manera de propuesta, terminando con una acción directa frente a otro: conquistarla –a la vida– sin drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes tomen sus propias decisiones, su propio camino y no sigan como borregos el de los demás, esto en relación a las drogas, e indirectamente que no medien sus relaciones de pareja con drogas bajo el lema “conquistala sin drogas”.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se generaliza a la población rockera al asociarla con el consumo de drogas y con hacer todos lo mismo, pintándolos como personajes muy perdidos de identidad individual y toma de decisiones. El punto central de la propaganda estriba en que todos están vestidos de maneras similares, mientras sólo uno tiene artículos y una actitud diferente.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Ninguno directamente. Se interpreta que hace que todos caminen igual y no le echen ganas a la vida.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Camina con tu propio impulso, échale tu cuento a la vida, conquistala sin drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace referencia directa.

B (Usuarios) - Todos están como iguales, caminando, y el no usuario actúa diferente.

C (Contexto) - Un espacio urbano, calles y un lugar de reunión –esquina o bar, no queda claro–.

h/ Observaciones:

Pareciera que intenta relacionar a las personas con ciertas vestimentas como rockeras o metaleras con el consumo de drogas. La música de fondo, con guitarras eléctricas y batería, complementa la escena. El hecho de mencionar que camines por tu propio rumbo es como si los otros lo llevaran por el camino de las drogas y buscaran conseguir pareja con drogas.

<i>21 – CONQUÍSTALA SIN DROGAS 2 - 1996</i>
--

Referencia: “Conquístala sin drogas 2”

Realizador: Gobierno de Colombia - Ministerio de Educación

Duración: 30 segundos

Año: 1996

Descripción de la escena:

Inicia con un acompañamiento musical de fondo –un piano–, mientras se ve sobre la izquierda el rostro de una joven en blanco y negro con los ojos cerrados; en paralelo a ella, al lado derecho, van pasando imágenes de actividades: primero un joven haciendo toques con la cabeza a un balón de fútbol, luego una mujer con un vestido verdeazul practicando *ballet*, posteriormente un joven de pelo largo practicando alfarería –haciendo una vasija con arcilla–, a continuación, unas luces de discoteca en movimiento, después un joven montando en bicicleta, seguido de imágenes de varias personas corriendo, una joven refrescándose la cara, unas manos con manillas; en fin, en diferentes actividades y encuadres que los presentan como jóvenes. Se agarran de las manos y dice una voz en off: “Despierta: tú mereces vivir estos momentos”. Muestran una imagen de dos jóvenes cariñosos entre ellos, mientras la locución continúa: “échale tu cuento a la vida, conquístala sin droga”. En ese momento ya el rostro de la joven ocupa toda la pantalla, que pasa de blanco y negro a ser

una imagen colorida mientras la chica abre los ojos y sonríe. El remate incluye el texto “Prevenir el consumo un compromiso de Colombia frente a la droga” acompañado del logo de la campaña.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical)  Qu  palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta escena vemos cómo una joven con los ojos cerrados piensa o sueña con diversas actividades sociales, diferentes al consumo de drogas. Al ingresar la voz en off con “Despierta: t  mereces vivir estos momentos” mientras ella abre sus ojos, se hace alusión no sólo a pensar, sino a vivir esos momentos.

La expresión “ chale tu cuento a la vida conquistala sin drogas” se acompaña con el rostro de la joven; mientras la pantalla se torna de color, ella abre los ojos y sonríe. Con ello se señala de manera clara que estas actividades la alegran y son la manera en que ella le “echa ganas a la vida”.

b/ (Dimensión fonológica)  Qu  características tienen los sonidos en la propaganda?

La propaganda tiene una música instrumental de fondo, muy animada, alegre, de piano, a la que se le van sumando otros sonidos. También hay una voz en off, masculina, adulta, pausada, que aporta a la atmósfera de reflexión que quiere motivar, en este caso, desde la joven y sus diversos gustos.

c/ (Dimensión no verbal)  C mo es la actividad no verbal en la propaganda?

Se muestra el rostro de la mujer con ojos cerrados, en blanco y negro, haciendo referencia a estar dormida. Luego ella abre los ojos, su rostro ocupa toda la pantalla, llega el color y ella sonríe, como en referencia a estar despierto. Las otras personas en el cuadro, que hacen actividades diferentes al consumo de drogas, son una alusión directa a las actividades que le podría gustar hacer a la joven.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

En la escena se pasa del inicio con los ojos cerrados en blanco y negro al final con los ojos abiertos a color. La escena es progresiva en relación con el despertar, a la par que todo el contenido va acompañado de imágenes aleatorias de diferentes actividades.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes se interesen por actividades diferentes al consumo de drogas y conquisten a las jóvenes sin necesidad de ellas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usa el paso de blanco y negro a color como metáfora del despertar, en relación con hacer otras actividades diferentes a consumir drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Ninguno.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Conquistarla sin drogas, haciendo referencia a otras actividades como el deporte, el baile, las artes, actividades lúdicas, entre otras, que las personas merecen vivir.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se hace referencia directa.

B (Usuarios) - Que están dormidos e intentan conquistar con drogas, no con otras actividades.

C (Contexto) - Diferentes espacios donde se hacen actividades diferentes al consumo de drogas, activos y coloridos.

h/ Observaciones:

Se muestran diversas escenas que pueden disfrutarse sin drogas, todas al lado de un rostro de una joven, como en referencia a todas las actividades que se pueden hacer sin drogas para conquistar a una mujer. Se usa una música más armónica, a diferencia de la otra propaganda de esta campaña.

<i>22 DESCIFRÉMOSLO - 1996</i>

Referencia: “Descifrémoslo”

Duración: 30 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 1996

Descripción de la escena:

Comienza con imágenes de una habitación; dentro hay un hombre joven de pelo largo con una mujer que parece ser su madre. Se escuchan noticias en la radio, mientras suenan algunas melodías de guitarras eléctricas y baterías. Entre el movimiento del dial se escucha un diálogo algo violento:

–Un porcentaje elevado...

–¡Ya llegó a montarla!

–Beto: hablemos.

–Mami...

Sigue en la radio: “Las proporciones del consumo global de drogas ilegales se incrementa, en la medida...”.

Aparecen dos jóvenes abrazándose en un encuentro de conductores de motos y sostienen un breve diálogo:

–Vamos para mi rumba.

–No, vamos para la mía.

Muestran después a un joven solo recostándose contra un muro, mientras suena una sirena de la policía. Finalmente, entran a escena tres jóvenes hablando frente a cámara:

–Numeritos a mí, ¡qué va! –dice la primera chica de cabello naranja–.

–Por mí no decide nadie, ¿me entiende? –dice un joven con la gorra hacia atrás–.

–El que no decide lleva –dice un joven con cabello rizado–.

Termina una voz diciendo: “Descifrémonos. Prevenir consumo: compromiso de Colombia frente a la droga”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Desde el comienzo vemos cómo se sigue usando la imagen del joven con pelo largo y las vestimentas de la escena rock, con el fin de relacionarlas con el consumo de drogas. También se presenta el intento de diálogo de una madre con su hijo y cómo este lo rechaza, interpretando la búsqueda de diálogo de su madre como “venir a montarla”.

La escena de los jóvenes discutiendo hace pensar en un malentendido entre el muchacho y la chica. Igual que en la anterior, en esta escena se sigue fortaleciendo el imaginario de los rockeros en relación con las drogas.

También se ve a un joven solo recostándose contra un muro mientras suena una sirena de la policía; esto parece una situación de un delito o de huida de la policía.

Finalmente se muestra a tres jóvenes en medio de unos edificios, luciendo vestimentas diferentes a las antes presentadas –en las que el negro era el color principal–, con las siguientes frases: “Numeritos a mí, ¡qué va!; por mí no decide nadie, ¿me entiende?; el que no decide lleva”, en alusión directa a la toma de decisiones por parte de los jóvenes y la importancia de esto frente al consumo de drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usan voces de diversos personajes y lenguaje joven para identificar a esta población con la propaganda. Se usa al inicio un sonido de fondo, como de un radio, informando sobre cifras de consumo, que da la sensación de que es un asunto ya de importancia mediática.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Primero, el joven muestra descontento frente a la idea de hablar con su madre. Segundo, en la escena de las motos, parece que la discusión ocasiona malestar en la joven, cuando el hombre le dice: “no, vamos para la mía” e intenta acercarse más a esta. La expresión del joven en la escena tres es de desesperación y así se le ve al recostarse en un muro al pasar la patrulla. Al final, los últimos tres hablan de una manera muy expresiva con sus movimientos de manos, mostrando con pasión y decisión de qué hablan.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Las tres primeras escenas parecen tener una relación de malestar social. Cada una de las frases finales es como una respuesta a estas situaciones.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes decidan por ellos mismos.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Como tema de fondo en las noticias está la droga, pero en general es una campaña muy extraña, poco clara sobre su objeto.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que el consumo se incrementa, al punto que así lo reflejan las noticias.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Decidir por sí mismo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Que está incrementándose su consumo.

B (Usuarios) - Que deben decidir por ellos mismos.

C (Contexto) - Contextos de jóvenes rockeros: motos, calles solas y un centro de edificios.

h/ Observaciones:

Se entiende que es una propaganda de prevención, pero directamente no se refiere tanto a la droga como a la toma de decisiones por parte de los jóvenes.

23 – PLANTE Y PA'LANTE - 1996

Referencia: Plante y pa'lante

Realizador: Gobierno de Colombia - Ministerio de Educación

Duración: 30 segundos

Año: 1996

Descripción de la escena:

Inicia con un campesino –Carlos Grajales de San José de Guaviare– presentado en blanco y negro. Atrás de él se ve un “rancho” campesino. El personaje dice: “Yo acabé con la coca, porque la coca a mí no me hizo millonario, no. No conseguí plata con ella, eso es mentira, eso es falso”, mientras se le hacen algunos acercamientos a su cara en las últimas tres expresiones. Posteriormente dice una voz en off: “La opción es el Plante”. La imagen cambia de blanco y negro a color mientras continúa el señor: “porque el Plante me dio trece reses”. El locutor dice “Plante y pa'lante” al tiempo que en pantalla se muestra el mismo texto. Prosigue el personaje: “En planta me prestan... –mira abajo, como pensativo– me sale un total como de 7 millones 800”. El locutor anuncia: “Plan Nacional de Desarrollo Alternativo PLANTE”. La siguiente escena divide la pantalla, de modo que seguimos viendo al campesino y en recuadros laterales aparecen gallinas y vacas en entorno rural. “Es de grande bendición lo que ellos nos ha dado (*sic*)”, cierra el personaje. La pantalla vuelve a blanco y negro, exhibe un logo con el texto “La droga: un problema complejo” y el locutor dice: “erradicar producción: un compromiso de Colombia frente a la droga”; cuando termina la locución, un fragmento del logo –con el dibujo de lo que parece ser una amapola– gira y se vuelve naranja.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Lo primero que notamos es que poner el nombre propio del campesino y el municipio de donde proviene identifica a la población a la que se dirige la propaganda: campesinos que cultivan coca y que se quieren pasar a cultivos lícitos por medio del Plan Nacional de Desarrollo Alternativo.

Cuando se cambia del discurso de que “la coca no da plata” para hablar sobre el plan “Plante y pa'lante”, la propaganda se torna de color, lo que hace referencia a una mejoría o un cambio positivo.

El lenguaje con el que se expresa el campesino es bastante coloquial y rural, lo que busca identificación con el público para el que está pensado.

Se puntualiza directamente en los beneficios de acogerse al plan Plante y pa'lante: “me dio 13 reses y un total de 7 millones 800”, llamando así la atención de la población que cultiva coca sobre lo que pueden obtener si se integran a este plan.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Al ser un lenguaje muy coloquial, campesino, con sus formas y dichos, que hasta denota una educación académica baja, consigue mayor identificación con la mayoría de cultivadores y, por ende, credibilidad en esta población. Se le nota natural, con pausas inesperadas y errores.

Por otra parte, la voz en off masculina, adulta, apasionada, irrumpe cada tanto para mencionar el plan “La opción es el Plante”, “Plante y pa'lante”, lo que da énfasis al eslogan de la campaña.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El campesino mantiene su mano en la cintura mientras cuenta la situación y permanece con mucha seriedad, aunque su expresión no es tan fluida. No encontramos elementos no verbales muy marcados.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia con el campesino diciendo que la coca no le dio plata, que eso es mentira, con la imagen en blanco y negro para presentar un testimonio sobre un supuesto: que el cultivo de coca da plata. Cuando ya se menciona el Plante, la escena se torna de color, ya que aparece como solución al problema del cultivo ilícito. Ya a todo color, el personaje menciona lo que le dieron, primero en animales y luego en efectivo, para terminar agradecido por la “bendición” de lo que están haciendo por ellos. Vemos una narrativa que progresa en la medida en que se expresa el mensaje que se quiere dar.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los campesinos que cultivan coca dejen de cultivarla y se dediquen a cultivos alternativos, que se pueden financiar por medio del Plan Nacional de Desarrollo Alternativo “Plante y pa’lante”.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Encontramos un testimonio de un campesino sobre cómo le ha ido con un nuevo plan de financiamiento de sustitución de cultivos ilícitos implementado por el estado. El hecho de que sea protagonizado por un campesino busca mayor impacto en la población rural.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que la coca no da plata, que eso es mentira.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Sumarse al Plan Nacional de Desarrollo Alternativo (Plante) del Gobierno.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No da plata

B (Usuarios) - No se hace referencia. Se centra en el productor como alguien a quien no lo hace rico el producir coca, como una persona humilde y rural.

C (Contexto) - Una finca campesina en zonas rurales donde se entiende que ha habido cultivos ilícitos y los cambiaron gracias al Plante.

h/ Observaciones:

Es una propaganda que busca incentivar la erradicación de drogas por medio del plan Plante y pa'lante. Se usa la imagen –o testimonio– de un campesino para enganchar conexión con los productores de coca, que en su mayoría son campesinos. Desde la imagen, el discurso y su forma de expresarse, se busca una comunicación clara y directa con la población campesina.

24 – DI NO A LAS DROGAS - 1997

Referencia: “Di NO a las drogas”

Realizador: Policía Nacional

Duración: 15 segundos

Año: 1997

Descripción de la escena:

Es una pieza en formato de animación. Inicia con unos niños viendo la televisión, en cuya pantalla aparece el logo de la Policía Nacional y luego un pollo amarillo con los ojos rojos, un gorro verde y una camiseta verde que dice “DINO”. Este colorido personaje sale de la televisión, acompaña a un niño y a una niña a lavarse los dientes y luego a rezar antes de irse a dormir a la cama, todo acompañado de una canción con la siguiente letra:

“Es la hora de dormir,
no te puedes trasnochar.
Esta es la onda que te hace vibrar.
Y después de una oración, en la cama soñarás
que mañana es otro día para ir a estudiar.
Y recuerda: di No a la droga, di no y no”.

Finalmente sale empujando el logo de la Policía Nacional con la frase: “Policía Nacional, cambiamos para servir a la gente”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

El uso de animación conecta fácilmente con la población infantil y más cuando se representa a menores de edad en la escena.

La canción hace que obtenga mayor recordación, entre otras por las rimas que plantea la letra: “Es la hora de dormir, no te puedes trasnochar. Esta es la onda que te hace vibrar. Y después de una oración, en la cama soñarás que mañana es otro día para ir a estudiar. Y recuerda: di No a la droga, di no y no”.

Dicha letra no se enfoca sólo en el tema de las drogas, sino que lo aborda como parte de un conjunto de actividades que realizan los niños diariamente: terminar de ver televisión, orar, lavarse los dientes, estudiar y, por último, recordar decir no a la droga; esto último incluso se reafirma: “di no y no”.

Las imágenes acompañan muy bien la canción, ya que son un niño y una niña realizando las actividades que se mencionan en la canción en compañía del pollo DINO.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La música y las voces de la canción son bastante alegres y dinámicas; son voces adultas, no muy graves y se articulan muy bien con la canción.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las expresiones fáciles de las animaciones –incluyendo al niño, la niña y DINO– muestran alegría.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

El orden de las escenas muestra los pasos que se narran en la canción: apagar la televisión, lavarse los dientes, orar e irse a dormir, todo en concordancia con la canción. Estas son actividades que deben realizar los niños antes de irse a dormir, sin olvidar decir no a las drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los niños se vayan a dormir y recordarles algunas cosas que deben hacer antes de ir a la cama: orar, lavarse los dientes, estudiar al otro día y decirle no a las drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan la musicalidad de la canción y el video animado para ganar recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Decir NO.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Decirle NO

B (Usuarios) - No se hace referencia. Se muestran niños en su casa haciendo actividades antes de dormir.

C (Contexto) – En la animación se ve a los niños en su cuarto organizado para irse a dormir y en el baño para lavarse los dientes.

h/Observaciones:

Se usan una canción y la técnica de la animación para identificar y animar a los niños, además de que suma un mensaje diario de limpieza dental y de orar antes de dormir con el decir “no a la droga”. Esta propaganda era presentada antes de iniciar la franja para adultos en la televisión, así que se podía usar como señal para enviar a dormir a los hijos.

Observaciones generales de 1994 a 1998

Encontramos un grupo grande de propagandas que responden a la misma campaña desde diferentes puntos: el cultivo, el consumo y la criminalización.

En varias propagandas se usa la imagen de los jóvenes que escuchan rock o metal como relacionada con el consumo de drogas –aunque no se dice directamente, se sobreentiende por la presentación de los personajes, vestuarios, música incidental, etc.–, en contraste con la apariencia y actitudes de quienes representan a los no consumidores.

En estas propagandas vuelven a primar los personajes de tez blanca. No aparecen otras representaciones.

Se enfocan en sugerir de alguna manera los problemas relacionados con las drogas y proponen tomar decisión frente a estos, aunque de manera poco clara o directa; esto salvo con la propaganda del Plante, que es un testimonio directo de un campesino que ha optado por acogerse a un plan del gobierno para sustitución de cultivos.

Vemos el uso por parte de la Policía Nacional de dibujos animados, que logran mayor conexión con los niños, además de que la canción integra diferentes actividades que deben hacer los pequeños antes de dormir.

También se busca promover estilos de vida saludables o actividades positivas, diferentes al consumo o el cultivo de drogas; estas piezas no se centran en hablar de factores negativos de las drogas.

Las propagandas de este periodo no tienen un impacto tan marcado desde lo visual.

7.5 Plan Colombia, “caspa” y mulas. Periodo de 1998-2002 – Presidente Andrés Pastrana Arango.

Este periodo presidencial se destacó por la búsqueda de recuperar la relación con EE.UU., para obtener financiación y cumplir objetivos establecidos a nivel mundial por este país y la Unión Europea en materia de lucha contra las drogas. Veamos algunas características de este mandato.

En el Plan de Gobierno se menciona cómo las drogas ilícitas permean la economía, la política y la sociedad, a la vez que enfatiza la afección de las relaciones internacionales a causa de las mismas. Encarga al Ministerio de Relaciones Exteriores de concertar diálogo entre EE.UU. y Colombia para la promoción y protección de sus inversiones en nuestro país como condición para aumentar los desembolsos.

El *Plan Nacional de Lucha contra las Drogas Colombia 1998 – 2002* afirma que el Consejo Nacional de Estupefacientes tiene entre sus funciones “reglamentar la duración y periodicidad con la cual los diferentes medios de comunicación deben adelantar campañas destinadas a prevenir las distintas manifestaciones del problema de las drogas”. Consecuentemente, en su objetivo estratégico No. 4, “reducción de la demanda”, se tiene como meta 4 el “desarrollo de una estrategia de comunicación masiva y alternativa que informe, sensibilice y eduque a la población sobre las consecuencias del uso y abuso de drogas”. Para ello plantea cinco acciones puntuales, las cuales son:

- Mantener en permanente funcionamiento el Comité Técnico Asesor en Comunicación para la Prevención de Drogas.
- Mantener la producción y emisión permanente de campañas nacionales, regionales y locales de prevención del consumo de sustancias psicoactivas.
- Poner en marcha un programa de capacitación en comunicación y prevención dirigido a instituciones que trabajan en el tema.

- Dinamizar a nivel departamental, municipal y local procesos de comunicación de prevención.
- Incluir el componente de comunicación en el Fondo de Iniciativas Locales.

Colombia suscribió con Estados Unidos, como un compromiso de ambos países, una alianza contra las drogas ilícitas mediante el denominado *Plan Colombia*. Esto tenía como base teórica la responsabilidad compartida, la integralidad y el equilibrio; en la realidad, se trató de un aumento de inversión de EE.UU. en el país para la lucha contra las drogas. A finales de 1999, fue evidente que en las modificaciones al Plan Colombia primaron los intereses norteamericanos, estrechando los lazos militares para asegurar la estabilidad democrática y el libre mercado en la región.

Colombia lideraría, en noviembre de 1998, la tercera reunión del diálogo especializado sobre drogas ante la Comunidad Andina y la Unión Europea.

En este periodo se relaciona la lucha contra las drogas con la erradicación de cultivos ilícitos, el control de lavado de activos, la interdicción, el control de precursores químicos y el tráfico de armas.

El presidente Pastrana adelantó un intento de negociación de un proceso de paz con la guerrilla de las FARC, que tuvo como consecuencia la implementación de una zona de distensión en el país, concretamente en la región del Caguán, el 21 de diciembre de 1998; esta era la condición para el inicio del proceso. Los diálogos terminaron fracasando y provocando el fortalecimiento de este grupo armado, el 20 de febrero de 2002, tras el secuestro del senador Jorge Eduardo Gechem Turbay. Así, desde el 21 de febrero comienza la recuperación de la zona de distensión por las fuerzas armadas colombianas.

Desde 1997 se agrupan las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) con una ideología de enfrentar las guerrillas; sin embargo, terminan utilizando sus mismos mecanismos de violencia y financiación mediante el narcotráfico.

Durante este periodo, aunque se tenía en el papel un objetivo de reducir de manera progresiva las causas y manifestaciones del problema de las drogas –específicamente, reducción de oferta y demanda, gestión ambiental y política internacional–, en la realidad se incrementaron la represión, el sometimiento y la inversión en la fuerza militar; con todo, finalmente se incrementaron también los cultivos ilícitos.

Aunque el gobierno argumentó siempre que el Plan Colombia era un 25 % militar y un 75 % económico y social, los propios EE.UU. desmienten esto y afirman que el 80 % de su ayuda se destina a modernizar y reestructurar las fuerzas armadas y de policía colombianas, en áreas como interdicción, fumigación aérea de los cultivos ilícitos, inteligencia y logística –helicópteros, aviones de fumigación, satélites, visores nocturnos, etc.–. Por otro lado, bajo cuerda se percibe también que este dinero termina financiando grupos paramilitares y hasta al mismo narcotráfico en el que ellos empezaron a basar su operación.

La política antidrogas no ofreció los resultados esperados debido a su visión limitada, a los intereses externos más que internos de una situación tan compleja. No se vio inversión social, económica ni integral, como argumentaban las intenciones programáticas del gobierno. En el ámbito interno, hubo protestas por las repercusiones negativas al sur del país, tales como destrucción de cultivos legales por fumigación indiscriminada, aumento de violencia, aumento de desplazamiento y un aparente traslado de los cultivos o laboratorios ilícitos hacia otras partes del país o a la frontera con Ecuador.

Respecto de las propagandas en televisión, en este periodo fue evidente que Pastrana intentó agradar a su principal aliado –EE.UU.– concentrando sus campañas en el fenómeno de las “mulas” y presentando al narcotráfico como la causa de todos los males del país y el mundo, ignorando cualquier otro contexto.

En este periodo encontramos ocho propagandas:

- “Contra la droga, la solución somos todos”, 1998
- “Caspa”, 2000
- “Efectos”, 2000

- “No sea mula 1”, 2000
- “No sea mula 2”, 2000
- “No sea mula 3”, 2000
- “No sea mula, fútbol”, 2000
- “Ser mula te puede llevar muy lejos”, 2000

25 – CONTRA LA DROGA, LA SOLUCIÓN SOMOS TODOS - 1998

Referencia: “Contra la droga, la solución somos todos”

Duración: 40 segundos

Realizador: Gobierno de Colombia

Año: 1998

Descripción de la escena:

Comienza a sonar música de piano. Un grupo de personas realizan danza contemporánea: seis personas aparecen bailando ballet en trusas de colores, tres hombres y tres mujeres. Dos de ellos tienen trusas amarillas, dos azules, una roja y una verde.

Una voz en off dice: “Todos tenemos un lugar y un compromiso en la lucha que Colombia y el mundo libran contra las drogas”.

Los personajes comienzan a hacer una torre humana: la joven de verde del todo arriba, una amarilla y una azul en el medio y en la base los jóvenes; en orden, amarillo, azul y rojo – como la bandera del país–. Una vez completada, la torre humana se convierte en el logo de la campaña contra las drogas.

La voz en off dice: “Recuerda que tu país tiene derecho a un mejor futuro” mientras suenan más tambores y algunos vientos. La locución termina con este texto: “Frente a las drogas, la solución somos todos. Plan Nacional de Lucha Contra las Drogas, Colombia 1998-2002”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Las seis personas realizan una danza interpretativa del sonido de la propaganda y la lucha contra las drogas. La diversidad entre hombres y mujeres, junto con los colores de sus trusas –amarillo, azul, rojo y verde– soporta de manera simbólica el mensaje de incluir a “todos” en la lucha contra las drogas.

Una voz en off dice “todos tenemos un lugar y un compromiso en la lucha que Colombia y el mundo libran contra las drogas”, lo que responsabiliza a la audiencia frente al tema de las drogas en Colombia y el mundo.

Cuando se afirma “recuerda que tu país tiene derecho a un mejor futuro”, se busca establecer una relación entre el compromiso que cada uno debe tener en la lucha contra las drogas en tanto el responsable de un futuro mejor.

Por último, con “frente a las drogas, la solución somos todos”, se reafirma la intención de incluir a todos los que vean la propaganda o por lo menos despertar su interés por el tema de las drogas, entendiendo que es compromiso de todos –aunque no se hace claridad de qué manera específica cada uno puede hacer parte de la solución–.

La torre humana se convierte en el logo de la campaña contra las drogas, relacionando la danza con la campaña. En la torre, todos tienen un lugar y un compromiso para que se construya bien y se sostenga, lo que refuerza las ideas presentadas por la voz en off frente a la lucha contra las drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El sonido principal de la escena es una música de tambores y otros instrumentos, que aumenta de intensidad conforme avanza la propaganda. Dicha música hace parte de la danza

interpretativa. La voz en off es masculina y muy formal, lo que da claridad frente al tema a tratar en la propaganda, ya que por la danza solamente es difícil entenderlo.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La expresión corporal de los participantes es danzar cada uno interpretando los sonidos que presenta la propaganda, para al final tomarse de los hombros y hacer una pirámide todos, hombres y mujeres, lo que envía el mensaje de unidad, de estar juntos y apoyarse.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia incluyendo a “todos” en la lucha contra las drogas, luego acude al “derecho a un mejor futuro” del país, para terminar volviendo a enfatizar en que “la solución somos todos”. El orden se plantea en hacer énfasis en el tema de que cada quien entienda que hace parte de la solución.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Busca que todos los ciudadanos se hagan conscientes de que, sean o no usuarios de drogas, se requiere del compromiso de todos para solucionar este problema.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La escena tiene un sentido simbólico e interpretativo, en especial por la danza misma que se presenta.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Somos todos, todos tenemos un lugar y un compromiso.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se menciona.

B (Usuarios) - No se hace referencia.

C (Contexto) - Es un escenario de danza interpretativa.

h/ Observaciones:

Aparte del mensaje de la voz en off de un hombre adulto, las imágenes de la danza interpretativa no parecen tener una referencia directa al tema de las drogas; sólo al final, con la torre que se asemeja al logo de la Lucha Nacional contra las Drogas, se entiende la referencia. Se muestra pluralidad de personas danzando, lo cual hace referencia a todos de alguna manera y a cómo el compromiso es de todos.

26 – CASPA - 2000

Nombre: “Casper” (“*La Cocaína Produce Adicción*”)

Duración: 17 Segundos

Realizador: Oficina Presidencial de Colombia

Año: 2000

Descripción de la escena:

La campaña muestra a un hombre alto, de tez blanca, algo ojeroso, bien peinado, vestido de saco y corbata mientras está en un bus de transporte público; sus ojos se ven bastante abiertos, denotando una actitud de estrés.

Al frente de él se encuentra otro hombre más adulto, de pelo largo y barba con bastantes canas; este tiene un saco en el cual se acumula *caspa* en su hombro derecho –la imagen nos muestra un polvo blanco– y lleva un libro en su mano derecha. Está casi dormido de manera desprevenida en el bus.

El hombre alto de atrás se percata del polvo en el saco del mayor, lo observa bien, cierra los ojos y aprieta los labios. Mira a su alrededor para comprobar que nadie lo esté observando y procede a esnifarse la caspa directamente del hombro delante suyo –desde la mezcla de audio, en este segmento se amplifica el sonido de la inhalación–. El hombre mayor llama su atención y mira hacia el frente, pero luego vuelve a agachar la cabeza; mientras, el hombre alto se limpia la nariz.

Ahí aparece un letrero en inglés: “*Cocaine is addictive, very addictive*”. Se vuelve a escuchar un sonido fuerte de inhalación y luego aparece una bandera de Colombia con la leyenda abajo “*President’s Office*”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

La imagen del hombre oliendo la caspa del hombro del otro es muy impactante y muestra un nivel muy grave de adicción, donde no se discrimina cualquier polvo blanco. La apariencia del protagonista y su expresión corporal muestran la ansiedad por consumir; a su vez, el acto de inhalar caspa confirma la degradación a la que puede llegar un adicto.

Al final, el texto “*Cocaine is addictive, very addictive*” refuerza la imagen de adicción presentada. El texto sale en inglés ya que esta pieza se presentó en festivales internacionales como en Cannes, donde ganó. Además, se relaciona con la corresponsabilidad de los países consumidores en relación con la demanda del producto.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

En la propaganda sólo se escuchan los sonidos propios de un bus y se aumenta el sonido de inhalación cuando el sujeto aspira la caspa del hombro, haciendo un énfasis en este acto. Cuando sale la frase “*very addictive*” vuelve a sonar la inhalación, reforzando la acción de inhalar como punto central de la propaganda.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La expresión de la cara refleja ansiedad; cuando la persona nota el polvo blanco, abre los ojos, aprieta los labios, mira a su alrededor y luego esnifa la caspa. Todos estos gestos nos hablan del alto nivel de ansiedad que produce en la persona ver el polvo, señal del alto grado de adicción en la que se encuentra.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

La escena va del momento en que la persona nota el polvo blanco, se prepara para inhalarlo, lo hace, se limpia y, ante todo esto, la otra persona sigue normal. Se muestra completa una secuencia de consumo donde los detalles de ansiedad del protagonista son evidentes, lo que se explica al final cuando se enfatiza en lo adictiva que es la cocaína.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Provocar repulsión y alerta frente a la adicción derivada de la cocaína.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La hipérbole, la exageración en el acto de inhalar caspa como si fuera cocaína.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Se quiere mostrar cómo la cocaína es tan adictiva que una persona puede inhalar caspa por el solo hecho de ser semejantes –polvo blanco–, hasta de los lugares más antihigiénicos como es el saco de un hombre extraño en un bus.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se plantea solución en este video.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Son muy adictivas – la cocaína en este caso–.

B (Usuarios) - Se vuelven tan adictos y dependientes de la cocaína que la buscan en cualquier lugar y de cualquier forma. Su ansiedad por consumir los lleva a realizar actos desagradables como inhalar caspa humana.

C (Contexto) – Un bus de servicio público: un lugar lleno de gente, de personas extrañas entre sí.

h/ Observaciones:

Primer oro en Cannes en la historia de Colombia, esta pieza fue creada por Juan Carlos Ortiz. Este video no contiene apenas audio; sólo con imágenes y un sonido ampliado del acto de inhalar nos muestran la imagen del usuario adicto a la cocaína y cómo su angustia por consumir lo lleva a cometer este acto tan desagradable. Además, vemos que al final el texto sale en inglés, lo que nos muestra para qué público está dirigido; esto nos habla de la preocupación del estado colombiano por la alta demanda en Estados Unidos e Inglaterra por la cocaína colombiana.

27 – EFECTOS - 2000

Referencia: “Efectos”

Duración: 30 Segundos

Realizador: DNE

Año: 2000

Descripción de la escena:

Inicia con un texto: “Estos son algunos de los efectos secundarios de la droga”, leído por una voz en off masculina, adulta y gruesa. El texto aparece sobre un terreno desértico y, mientras muestra en sepia algunas imágenes del terreno arenoso que se derrumba, aparecen abajo algunas palabras que son leídas por la misma voz en off: “DESHIDRATACIÓN”, “PÉRDIDA DEL EQUILIBRIO”, “RESEQUEDAD”, “ESTERILIDAD”, todavía mostrando un paisaje en sepia, seco. Continúa con esta pregunta “¿todavía cree, que la droga sólo afecta la salud humana?” y cierra con los créditos del Plan Nacional de Lucha contra la Droga.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Esta propaganda se enfoca en mostrar efectos secundarios de la producción de drogas, de una manera que recurre a imágenes de escenas dramáticas alusivas a problemas ambientales.

Al mencionar “deshidratación”, “pérdida del equilibrio”, “resequedad” y “esterilidad”, hace referencia a algunos efectos que puede ocasionar el consumo de drogas; sin embargo, se presenta como un paralelo con imágenes de lugares donde se ven daños ambientales relacionados con cada palabra, con lo que se busca mover al rechazo por parte de la población general en relación con las prácticas de producción de drogas.

Al final, cuando se cuestiona “¿todavía cree que la droga sólo afecta la salud humana?”, se plantea una pregunta como respuesta a afirmaciones que reducen el consumo de drogas al daño para el consumidor. Este tipo de propagandas intenta poner de manifiesto que hay otras consecuencias por la producción de drogas ilícitas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, grave y pausada es central en la propaganda. Con el manejo de tiempos, acompaña una atmósfera reflexiva, toda vez que el tono puede evocar una sensación de seriedad y profesionalismo que inspira credibilidad.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

No hay expresiones no verbales de personas, sólo escenas desoladoras.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero presenta las consecuencias de las drogas y termina cuestionando si se cree que sólo afectan la salud humana; esto de manera retórica, ya que con las imágenes se mostró cómo afectan al medio ambiente.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que el público en general tenga conciencia del daño medioambiental que causa la producción de drogas, no sólo a quienes las consumen.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usa el paralelo entre algunos efectos del consumo de drogas en los humanos y los efectos de la producción de drogas sobre el medio ambiente, exagerándolos.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Afecta la salud del planeta, no sólo a los humanos; deshidrata, reseca y esteriliza la tierra.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No la menciona.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Afecta el medio ambiente.

B (Usuarios) - Se deshidratan, pierden el equilibrio, se resecan, los pueden volver estériles –en analogía con lo mostrado en la propaganda–.

C (Contexto) - Desierto desolado y empolvado.

h/ Observaciones:

Se usa el argumento del daño medioambiental causado por la producción de drogas ilícitas para intentar desestimular su producción y consumo.

28 – NO SEA MULA 1 - 2000

Referencia: “No sea mula 1”

Duración: 32 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupeficientes

Año: 2000

Descripción de la escena:

Un hombre adulto, con buena apariencia, habla con una joven mujer de cabello corto. Se encuentran en una cafetería. Hablan con calma, sin llamar la atención de nadie más en el lugar. Con bastante confianza, el hombre le explica a la mujer por qué es difícil que la capturen en el aeropuerto transportando drogas.

El hombre le dice: “Mire: eso va cerrado entre tres capas de caucho, así que no hay posibilidad que se revienten; van dentro del estómago, así que los perros no las pueden oler; ahí no hay nada metálico, por eso los detectores de los aeropuertos no la pueden pillar, ¿si ve?; los rayos X son para las maletas, no para usted, así que tampoco es problema, ¿ya? Usted fresca: camina derechito, tranquila, pasa la maleta y listo, ahí estamos”.

Luego una voz en off diferente dice: “¿Si es tan fácil, por qué no la llevan ellos? No sea mula”. Cierra la propaganda con el logo de la DNE.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Mientras el hombre describe el paso a paso para transportar droga en el aeropuerto, se enfocan su rostro y brazos, ilustrando cómo explica con soltura y mucha tranquilidad cada una de las razones por las que no la van a capturar en el aeropuerto; a su vez, suman contraplanos del rostro de la joven escuchando atentamente, casi sin parpadear, cada detalle de que habla el hombre, sin mostrar emociones faciales que denoten algún tipo de emoción. Esto pone todo en el plano de lo “muy normal”: ponen en un espacio social –una especie de cafetería– y de cierta forma natural la conversación, con miras a mostrar la sensación de seguridad y normalidad que inspiran los reclutadores de mulas sobre un tema que no debe ser tan normal o común de tratar.

Se termina cuestionando la situación: “¿si es tan fácil, por qué no la llevan ellos?”, de lo que se concluye que “no sea mula”. Cuestiona la facilidad de la narrativa y afirma tajantemente

que “no sea mula”, con lo cual acá encontramos también una analogía entre la multiplicidad de significados de la palabra mula, como “persona que transporta droga” –por comparación con el animal de carga– y como “persona poco inteligente” –tonta–; así, *no sea mula* se podría entender como “no sea tonto, no transporte drogas”.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El hombre es el que, con una voz tranquila, le explica al detalle las razones por las cuales “no le van a encontrar la droga”. Su tonalidad y formas son tan pausadas y claras que busca inspirar confianza y credibilidad en la joven.

En contraste, una voz en off masculina: cuestiona “¿si es tan fácil, por qué no la llevan ellos?” como una especie de alerta, llamando la atención sobre la tranquilidad con que lo explican.

Los sonidos de fondo corresponden a los de una cafetería. No hay música ni efectos sonoros.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El hombre, mientras cuenta cada paso, se ve muy tranquilo, como con un libreto muy bien estudiado, muy profesional. De la mujer vemos en una escena sus ojos muy abiertos, atenta a lo que habla quien la acompaña. Lo anterior nos hace pensar que es una situación normal, común.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

El hombre narra paso a paso cada control que se realiza en el aeropuerto, como si fueran muy fáciles de pasar, y finaliza con el cuestionamiento de “si es tan fácil, ¿por qué no la llevan ellos?” y con el imperativo concreto de no ser mulas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Cuestionar lo fácil que se piensa que es ser “mula” para desestimular que personas normales se vinculen al tráfico de drogas porque les parece fácil, cuestionando que si realmente esto es tan fácil, por qué no lo hacen los reclutadores.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se cuestiona la facilidad con la que explican el ser “mula”.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que ser mula no es tan fácil como lo plantean los reclutadores.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No sea “mula”.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa, aunque queda tácita en la pregunta: “si es tan fácil, por qué no *la* llevan ellos?”.

B (Usuarios) - Persona a quien convencen de llevar drogas al extranjero; “mula”: mujer normal, joven, atractiva.

C (Contexto) - Es una cafetería normal, lo que nos hace referencia a que en cualquier lugar, con la mayor “normalidad”, pueden estar ofreciendo este negocio ilícito.

j/ Observaciones:

En estas propagandas se hace énfasis en el delito de transporte ilegal de drogas en pequeñas cantidades con las denominadas “mulas”, que puede ser una persona cualquiera que ve una posibilidad económica en transportar drogas fuera del país. La actriz es una mujer con rasgos que en ese momento eran comunes en las mujeres utilizadas para este tipo de transportes. Lo que intentan es desmotivar esta práctica usando el discurso de los reclutadores de “mulas”, contrastándolo al final con imágenes de las consecuencias de cometer este delito. El término “mula” como metáfora para animal de carga también es usado desde la referencia peyorativa de “poco inteligente”, lo que le da fuerza al mensaje de “no sea mula” –esto es: “no transporte drogas fuera del país, no sea tonto”–.

29 – NO SEA MULA 2 - 2000

Referencia: “No sea mula 2”

Duración: 32 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2000

Descripción de la escena:

Muestran a una mujer joven frente a un espejo ingiriendo cápsulas que contienen droga. Se le nota malestar al tragárselas. La voz en off del “reclutador” de la propaganda anterior dice: “Mire: eso va cerrado entre tres capas de caucho, así que no hay posibilidad que se revienten”.

Luego la muestran caminando en el aeropuerto mientras ve a un policía con un perro, pero hace una expresión negativa. La voz en off continúa: “Van dentro del estómago, así que los perros no las pueden oler”.

Posteriormente pasa la maleta por rayos X, pasa ella por el detector de metales sin problema, y prosigue la voz en off: “Ahí no hay nada metálico, por eso los detectores de los aeropuertos no la pueden pillar; los rayos X son para las maletas, no para usted, así que tampoco es problema”.

Muestran a una oficial de policía mujer comunicando algo por el radio mientras la “mula” camina con su maleta por un pasillo. La voz en off añade: “Usted fresca: camina derecho, tranquila, pasa la maleta y listo, ahí estamos”.

Posteriormente, la joven se encuentra sentada leyendo un libro en la sala de espera y dos policías mujeres se le acercan y le piden que las acompañe. Ahí, otra voz en off diferente, de adulto, seria y gruesa, dice: “es cierto: convertirse en delincuente es muy fácil”.

Muestran a la mujer levantado la camiseta en la sala de rayos X, en cuya pantalla aparece una imagen de un estómago y señalan dónde se encuentra la droga. La mujer baja su camisa y su cabeza denotando tristeza y arrepentimiento. Por último, se escucha: “No sea mula”, mientras en pantalla salen el logo de la DNE y la Policía Nacional.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Esta propaganda, como continuación de la anterior, nos muestra a la joven realizando cada uno de los pasos que le explicaron en la conversación en la cafetería, y mientras los va llevando a cabo se escucha la voz en off del “reclutador” explicando cada uno de los pasos a seguir.

Mientras ingiere la droga, se escucha: “mire: eso va cerrado entre tres capas de caucho, así que no hay posibilidad de que se revienten”. Se nota en el rostro su malestar cuando ingiere las cápsulas, dando a entender que tragar tanto caucho no debe ser fácil o cómodo.

Cuando pasa al lado de perros del aeropuerto se oye: “van dentro del estómago, así que los perros no las pueden oler”, lo que hace que ella muestre su negativa con la cabeza y que algunas de las cosas que dice la voz en off “son reales”, por lo que pasa sin problema.

Al pasar su maleta por los rayos X y ella por el detector de metales, se escucha: “ahí no hay nada metálico, por eso los detectores de los aeropuertos no la pueden pillar; los rayos X son para las maletas, no para usted, así que tampoco es problema”. La escena pasa con total normalidad, tal y como lo va narrando la voz en off del reclutador.

Cuando camina derechita por el pasillo, se muestra cómo una agente de policía habla por radio, mientras la voz en off continúa: “usted fresca: camina derechito, tranquila, pasa la maleta y listo, ahí estamos”. En este punto las imágenes señalan que algo no está sucediendo tan fácil como el reclutador lo había mencionado, ya que se enfoca en la agente de policía hablando por el radio.

En la sala de espera la llaman a control dos policías mujer y suena una voz en off diferente, de un hombre adulto que dice: “Es cierto: convertirse en delincuente es muy fácil”. Luego la muestran en los rayos X cuando le detectan la droga en el estómago; ella agacha la cabeza y se escucha: “No sea mula”.

En esta última parte de la propaganda cambia la voz en off por otra; esta vez ya no cuestiona, como en el anterior, sino que afirma, como en respuesta a la pregunta que se había hecho en la anterior propaganda. Todo esto sirve para mostrar cómo no todo resultó tan fácil como se lo habían explicado y reafirma el hecho de que delinquir es “muy fácil”, pero no salir impune de los delitos, por lo que vuelve a reafirmar el “no sea mula” de la campaña anterior –no sea tonto, no trafique drogas–.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se utiliza la voz en off del protagonista de la propaganda anterior para mostrar la continuidad entre estas campañas. Es una voz tranquila, calma, segura y pausada, que inspira una sensación de confianza y credibilidad.

Sin embargo, al final aparece otra voz en off, con un tono serio pero con algo sarcástico frente a la afirmación de lo fácil que es convertirse en delincuente.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las expresiones de la mujer mientras ingiere la droga son de malestar, luego de prevención y ansiedad frente a cada uno de los controles de policía que pasa, atendiendo a cada uno. Al final, cuando es capturada y se baja la camisa, también baja su cabeza en señal de sufrimiento, tristeza o arrepentimiento.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

El orden de las imágenes y la voz en off corresponden a todo el proceso que le habían narrado previamente en la cafetería, sólo que esta vez con un desenlace diferente: la captura.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas se den cuenta de que no es tan fácil sacar drogas de un aeropuerto como lo explican los “reclutadores”, que hay posibilidades reales de ser capturados y convertirse en un delincuente. De esta forma se busca desestimular el tráfico de drogas en pequeñas cantidades por medio de “mulas”.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El uso del doble sentido de la palabra *mula* –como transportador de pequeñas cantidades de drogas por aeropuertos internacionales, en analogía con el animal de carga– y *mula* –persona tonta, testaruda– posibilita las dos interpretaciones frente al eslogan “no sea mula”.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Ser delincuente es muy fácil, pero trae consecuencias: captura y cárcel.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No sea “mula”.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa; parece fácil de camuflar, pero es encontrada. Aunque no se nombra directamente, aparece en la forma de las cápsulas ingeridas al principio y como bultos señalados en la pantalla de los rayos X.

B (Usuarios) - Persona que convence de llevar drogas al extranjero: “mula”, mujer normal, joven y atractiva.

C (Contexto) - El aeropuerto y los diferentes controles que debe pasar una persona para traficar drogas ilícitas.

h/ Observaciones:

Vemos las situaciones de controles en el aeropuerto acompañadas de la voz que anteriormente en la cafetería le explicaba cada una de las razones por las cuales no iba a ser

capturada, aunque al final es justo eso lo que ocurre, dando a entender que el trasportar drogas fuera del país no es tan fácil como lo mencionan los reclutadores de “mulas”.

30 – NO SEA MULA 3 - 2000

Referencia: “No sea mula 3”

Duración: 32 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2000

Descripción de la escena:

Un hombre adulto –el mismo de la propaganda antepasada– habla con otra joven en lo que parece ser un café o un restaurante normal, un sitio poco concurrido, aunque nadie más les presta mucha atención.

Él dice: “Mire: ahí no hay nada metálico, por eso los detectores de los aeropuertos no la pueden pillar. Así que lo que vamos a hacer es que, apenas usted entre al aeropuerto, yo llamo a la policía y la *sapeo*, y mientras estén en la confusión capturándola a usted, aprovechamos y metemos otra mula. ¿Qué dice, se le mide?”.

Mientras habla se enfoca en varios ángulos el rostro del hombre que habla; se le nota calmado y muy profesional explicando lo que hará. Luego nos muestran a una joven con cabello negro y largo escuchándolo atentamente.

Una voz en off masculina termina diciendo: “¿Usted aceptaría? Una de cada dos mulas es delatada por los propios narcotraficantes. Por eso: no sea mula”. Se termina con los logos de la campaña en pantalla.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta propaganda presentan a la misma persona que en las dos anteriores –el reclutador–, pero esta vez hablando con otra mujer; sin embargo, se cambia el discurso y este le propone que la va a *sapear* con la policía –es decir, va a delatar que ella lleva droga– para que la capturen a ella y que la otra “mula” pueda pasar.

Se conecta con las otras dos propagandas por cuanto tiene el mismo protagonista y se incluye una frase que se utilizó en las dos anteriores: “Mire: ahí no hay nada metálico, por eso los detectores de los aeropuertos no la pueden pillar”.

Sin embargo, de inmediato agrega: “Así que lo que vamos a hacer es que, apenas usted entre al aeropuerto, yo llamo a la policía y la *sapeo*, y mientras estén en la confusión capturándola a usted, aprovechamos y metemos otra mula. ¿Qué dice, se le mide?”. Este cambio de discurso del reclutador sirve para mostrar las diferentes estrategias que usan los narcotraficantes para pasar drogas por los aeropuertos y cómo usan a las personas como “carnada” para confundir a los policías.

Por otro lado, la voz en off masculina del final interroga sobre si el televidente aceptaría; cuando dice que una de cada dos mulas son delatadas, inspira una sensación de incertidumbre, duda o zozobra frente a la misma facilidad y la honestidad de este tipo de “reclutadores” y actividades.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz del hombre es bastante pausada, calmada, tranquila, aunque está explicando que hará que capturen a la persona. Se ve profesional, pero por los contextos anteriores y lo que propone ya no genera confianza.

Por otro lado, la voz en off masculina, seria y algo cortante, construye una atmósfera no de interrogación, sino de advertencia, crítica y rechazo directo a la práctica.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El hombre sigue hablando de estos temas ilegales con mucha tranquilidad, lo que inspira confianza y credibilidad. Por su parte, la mujer escucha atenta, hasta cuando él le pregunta si se le mide, momento en que ella fija sus ojos en él, guardando silencio.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

La escena complementa las propagandas anteriores al darle continuidad a la situación, explicando que los narcotraficantes mismos van a delatar a una mula para que pase otra mientras están en la confusión realizando la captura. Es claro que en estos pasos el desenlace es ser capturada. Al final se cuestiona si se aceptaría este tipo de propuesta, mencionando que la mitad de las mulas son delatadas por los mismos narcotraficantes que las contratan.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Desestimular la práctica de ser “mula”, que las personas se cuestionen el discurso de los reclutadores y no acepten sus propuestas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El uso del doble sentido de la palabra *mula* –transportador de pequeñas cantidades de drogas por aeropuertos internacionales, en paralelo al animal de carga– y *mula* –persona tonta, testaruda– posibilita las dos interpretaciones frente al eslogan “no sea mula”.

Además, el cambio de propuesta, incluyendo el hecho que será *sapeada* por los mismos narcotraficantes que la reclutan, causa mayor impresión. La pieza cuestiona si se aceptaría una propuesta como esta, en la cual se terminará capturada.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa, salvo que una de cada dos mulas es delatada por los narcotraficantes.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No sea “mula”.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa

B (Usuarios) - Traficante y mula se presentan como personas normales hablando en un sitio.

C (Contexto) - Un restaurante cualquiera

h/ Observaciones:

Esta tercera parte de las propagandas muestra cómo los mismos narcotraficantes pueden delatar a las mulas para pasar a otras mulas, señalando las diferentes estrategias que tienen para pasar las drogas por los aeropuertos y cómo no les importan las personas que aceptan sus propuestas.

31 – NO SEA MULA 4, FÚTBOL - 2000
--

Referencia: “No sea mula - Fútbol”

Duración: 32 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2000

Descripción de la escena:

Un hombre joven comienza narrando un partido de fútbol, mientras se muestran algunas imágenes de él jugando: “Mi último gol fue un golazo. El partido iba 1-1, Vivas cogió la pelota, tiró el centro y sin dejarla caer, la paré de pecho y la metí a todo...” –suena un pito y una luz ilumina todo el rostro de la persona–.

Continúa: “Eso fue hace seis años. Yo pude haber sido un buen futbolista, pero me cogieron trayendo droga. Quise solucionar un problema de plata y me tiré toda la vida”; entretanto, el plano se va abriendo y muestran al personaje con otras seis personas vistiendo uniformes de prisión verdes, mientras hacen una fila en un patio enrejado de una cárcel con dos guardias. Termina diciendo: “Ni idea qué voy a hacer cuando salga”, mientras los guardias los sacan del patio.

Una voz en off dice: “4.925 detenidas en Estados Unidos, y más de 5.000 en el resto del mundo, le darían el mismo consejo: no sea mula”. Sale un letrero arriba mientras los personajes salen del cuadro.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta propaganda nos encontramos con el contraste de una narrativa en torno al fútbol que se ve interrumpida por la realidad de la cárcel: “Mi último gol fue un golazo. El partido iba 1-1, Vivas cogió la pelota, tiró el centro y sin dejarla caer, la paré de pecho y la metí a todo...”; sin embargo, al sonar el silbato, deja de contar la historia con la alegría y pasión del inicio, sino que ahora baja su intensidad. Desde ahí, no retoma la narración del partido, sino de la situación: “eso fue hace seis años. Yo pude haber sido un buen futbolista, pero me cogieron trayendo droga. Quise solucionar un problema de plata y me tiré toda la vida”.

Acá encontramos varios elementos. Al mencionar que fue hace seis años, indica una relación de tiempo, que es un plazo mediano, y aún no ha salido de la cárcel, no se especifica cuántos años le faltan por cumplir en prisión. Por otra parte, el recuerdo de haber sido un buen futbolista muestra cómo los sueños de las personas se pueden ver detenidos por estar encarcelados debido a que llevaron droga al extranjero. El relato continúa con una frase muy utilizada en relación al porqué las personas se convierten en mulas: “solucionar un problema de plata”, incluso afirmando que se tiró la vida. Para finalizar, dice: “ni idea qué voy a hacer cuando salga” mientras los sacan en fila esposados del patio; esto nos señala que aún le falta tiempo por cumplir en la cárcel y las dificultades para retomar la vida para un pospenado luego de salir del presidio, lo que busca que las personas analicen todos los problemas que les puede causar el ser mulas para desestimular esta práctica.

Termina presentando grandes cifras de detenidos en cárceles de EE.UU y el resto del mundo por tráfico de drogas, lo que muestra que no es un “caso aislado”, sino que como este hay miles de casos alrededor de mundo.

Continuando con el conjunto de propagandas de “no sea mula”, acá vemos la situación cuando es capturada la persona en el país de destino; mientras las anteriores eran enfocadas a salir de Colombia, ahora muestran cómo también los podrían capturar en otros países. Adicionalmente, en este caso se presenta a un hombre que hizo las veces de mula, en contraste con las tres primeras piezas donde este rol lo mostraban con mujeres.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La persona narra su último gol con voz eufórica y alegre; cuando con el sonido del silbato y la luz vuelve a la realidad del presente en la cárcel, su tono de voz cambia y se hacemos lento, más reflexivo y triste. Luego, la voz en off masculina, adulta, formal y pausada, ofrece datos de capturas en el extranjero, lo que brinda un principio de realidad en términos de cifras.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Se ve la euforia en su rostro al narrar el partido de fútbol al inicio; luego, cuando con el silbato vuelve a la realidad, su expresión cambia y mira triste hacia el suelo, y finalmente se le ve encerrado con los otros presos. Aquí se ilustra un paso de la alegría del fútbol a la tristeza de la cárcel.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia con la euforia de la narrativa y pasa a la tristeza y reflexión de la realidad presente, para terminar con datos de capturas que hacen ver el problema con cifras mayores a un solo caso testimonial.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas no se arriesguen a ser mulas por miedo a terminar en una cárcel en el extranjero. En últimas, se busca desestimular la práctica de ser mula.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utiliza inicialmente un recuerdo para propiciar una reflexión sobre las consecuencias de una mala decisión.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Se tiró toda la vida por intentar solucionar un problema de dinero transportando droga.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No sea “mula”.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa.

B (Usuarios) - Se presenta a una mula en una cárcel del extranjero.

C (Contexto) - Un contexto recreativo (recuerdo de un partido de fútbol), que luego se convierte en un patio de la cárcel.

h/ Observaciones:

Este video nos muestra a una persona recordando un evento de su vida: un partido de fútbol –alegre–, lo cual se contrasta con la realidad de la cárcel y lo que pasará después de salir de ahí. Las propagandas anteriores nos mostraban a mujeres; en este caso, en cambio, se muestra a un hombre –futbolista– en el papel de “mula”, ilustrando cómo se usa a personas aprovechando sus problemas económicos.

32 – NO SEA MULA 5, SER MULA TE PUEDE LLEVAR LEJOS - 2000
--

Referencia: “No sea mula. Ser mula te puede llevar lejos”

Duración: 32 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2000

Descripción de la escena:

Un joven habla por teléfono con su madre. Se ve algo triste y mirando hacia abajo. Habla lento mientras dice: “Por acá todo es muy distinto, lo más difícil es lo del idioma y el trato con la gente, pero uno se va acostumbrando”.

Luego muestran a una señora bien presentada, también hablando por teléfono, quien contesta: “Mi amor: cuídate mucho, come bien para que no te enfermes –se le rompe la voz– . Tu papi y tus hermanos te mandan muchos saludos”.

Vuelven a mostrar al joven, quien contesta: “Yo les sigo escribiendo mucho, mamá... cuando vuelva... –un señor le pone la mano en el hombro–cuando vuelva a Colombia, dele un abrazo a todos”.

El plano se abre y muestran a la madre como ve a su hijo detrás de un vidrio de protección, en una cárcel. El guardia de seguridad levanta al joven mientras este cuelga el teléfono. Aparece la frase “Ser mula te lleva muy lejos... lejos de los que quieres”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta propaganda, el teléfono inicial hace pensar que es una simple llamada telefónica de una madre con un hijo que se encuentra en el extranjero: “Por acá todo es muy distinto, lo más difícil es lo del idioma y el trato con la gente, pero uno se va acostumbrando”, dice el joven mientras se ve poco alegre, pero son dificultades “normales” de una persona lejos de su país.

Al poner a la madre a decir: “Mi amor: cuídate mucho, come bien para que no te enfermes, tu papi y tus hermanos te mandan muchos saludos”, sigue dándonos la idea de una conversación telefónica que va terminando con alguien que está lejos.

Pero cuando el guardia pone la mano en su hombro, interrumpiendo al joven cuando está hablando de volver a Colombia, se entiende la escena: está en la cárcel hablando tras una pantalla con su madre, lo que muestra lo lejos que pueden estar así estén sólo separados por una pantalla, ya que él está en otro país y en una realidad carcelaria totalmente diferente.

La pieza termina con el texto de “ser mula te lleva muy lejos... lejos de los que quieres”, haciendo alusión a una de las frases que usan los reclutadores de mulas para animar a personas diciendo que “los van a llevar muy lejos”, pero en este caso la lejanía resulta ser en una cárcel, lejos de los que quieres.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El tono en que hablan parece que, aunque por teléfono, fuera directo; al final, cuando lo levantan a él, cambia a escucharse como si fuera un teléfono lejano, lo que da más peso a la situación mientras se lo llevan. El tono de voz del joven es de tristeza, al igual que el de su madre, lo que denota que se extrañan.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las expresiones, tanto del joven como de su madre, muestran que están tristes y se extrañan desde el inicio mismo de la propaganda, pero cuando el guardia se lo va a llevar se muestra mayor tristeza en su mirada. También hay que mencionar que el guardia no sólo lo toca y él se levanta solo, sino que de cierta manera lo levanta el guardia; ello muestra algo de tensión, lo que hace entender que está en la cárcel en una situación difícil.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Al principio pareciera que es una llamada telefónica normal, pero se muestra la situación: la cárcel con la entrada en escena del guardia y luego el texto nos hace entender que está allí por temas de tráfico de drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Desanimar a las personas para que no sean mulas, ya que esto los puede llevar a la cárcel, lejos de los que quieren.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan frases o promesas de los reclutadores, tales como que “llevar esto te va a hacer viajar mucho, te va a llevar muy lejos”, para contrastar con la realidad de estar lejos, sí, pero lejos de tu familia en la cárcel.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Traficar drogas te puede llevar a la cárcel.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No sea “mula”.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Te llevan a la cárcel.

B (Usuarios) - Mula y su madre, bastante afectados por la situación de encierro y lejanía.

C (Contexto) - La cárcel, lejos de los que quieres.

h/ Observaciones:

Vemos a un joven hablando por teléfono con su madre, con frases que hacen entender que están “lejos”, en el extranjero; luego, la escena nos permite observar que están separados por un vidrio durante una visita en la cárcel, lo que muestra que, aunque la distancia física sea corta, la situación de encierro hace que la distancia sea bastante grande. Se muestra el impacto que tiene en la familia –especialmente en la madre– el encierro de uno de sus miembros.

Observaciones generales de las propagandas de 1998 a 2002

Encontramos un grupo de propagandas relacionadas con la misma campaña nacional. Así, cinco de ellas se enfocan en el tema de las “mulas”: personas que transportan pequeñas cantidades de drogas al extranjero. En estas piezas se muestra con ironía, en las tonalidades de voz, lo fácil que muestran los “reclutadores” el tráfico internacional, marcando las consecuencias cuando son capturados por los delitos.

La campaña de la *caspa* es bastante impactante desde lo grotesco y asqueroso, sin requerir de lenguaje verbal, pues sólo con la acción y el sonido de la inhalación se enmarca toda la escena, aunque se da claridad con el texto del final que se refiere directamente a la cocaína.

Por otro lado, vemos una propaganda tratar un tema antes no abordado, que es el daño medioambiental que puede causar la producción de drogas ilícitas.

En general, se abarca el fenómeno de las drogas desde diferentes aspectos, pero con un énfasis muy concreto en el tráfico internacional que hacen las personas normales, las “mulas”.

7.6 Paramilitarismo, terrorismo y “la mata que mata”.

Periodos 2002- 2006 y 2006- 2010 – Presidente Álvaro Uribe Vélez

Con la llegada de Álvaro Uribe en 2002 a la Presidencia de la República en el marco de la Seguridad Democrática, la política antidrogas se constituyó, según su perspectiva, como una lucha frontal contra el narcotráfico para destrozarse el oxígeno económico de grupos terroristas (FARC, ELN, paramilitares y todo tipo de carteles de la droga), utilizando estrategias como no se había visto en la historia previa del país.

Este periodo se destacó por la cooperación del gobierno de Estados Unidos mediante el Plan Colombia y hechos autoproclamados, tales como:

Según el Plan Nacional de Desarrollo PND 2002-2006, bajo la Ley 812 de 2003, el Consejo Nacional de Estupefacentes se concentraría en acciones de control a los cultivos ilícitos a través de la erradicación forzosa y voluntaria, lo cual se evidencia en:

- Aspersión de 1.155.259 hectáreas de cultivos ilícitos
- Destrucción de 19.866 laboratorios utilizados para el procesamiento de sustancias ilícitas
- Incautación de 3 toneladas de heroína, 1.359 toneladas de marihuana –crecimiento de 133%– y de 1.258 toneladas de cocaína –crecimiento de 113%–.
- Extradición de 957 individuos solicitados por Estados Unidos por narcotráfico.
- Programa Familias Guardabosques, el cual consistió teóricamente en darle al cultivador de hoja de coca ingreso, empleo y valorización de su patrimonio a través de la erradicación de su cultivo y posterior recuperación y protección del medio ambiente.

Desde la perspectiva del consumo, abordó la drogadicción como un problema de salud pública con sus campañas pilares “la mata que mata” y “Estrategia de información, educación y comunicación frente al consumo de drogas: Colombia territorio libre de drogas”.

Durante este gobierno, se tramitó y aprobó el Acto Legislativo 02 de 2009, que reformaba el artículo 49 de la Constitución Política de 1991, al establecer una prohibición general para el porte y el consumo de sustancias estupefacentes o sicotrópicas; asimismo, se gestionó el proyecto de Ley 248 de 2010 que pretendió reglamentarlo (Londoño y Restrepo, 2011). Estos hechos confirmaron el interés de fortalecer la tradicional lucha contra el narcotráfico reduciendo el consumo interno de drogas; sin embargo, la Corte Constitucional sancionó en contra de dicha iniciativa por su carácter anticonstitucional, al violar el Artículo 16 –derecho al libre desarrollo de la personalidad–; además, se evidencia ante la opinión pública que era

motivado por intereses políticos propios del populismo enfocado hacia la reelección de Álvaro Uribe.

Aunque en el papel este gobierno decía que sus estrategias iban a encaminarse a una política de prevención, participativa, no prohibicionista y con un componente de tratamiento a los drogadictos desde sus necesidades, médicas y sicosociales, en la realidad este gobierno retomó el discurso tradicional retrógrado y apoyado por EE.UU. de la lucha contra las drogas basado en castigar al consumidor, atribuyendo el consumo de drogas *ilícitas* como la causa directa de la mayoría de crímenes cometidos en el país, lo que dio libertad a las entidades del estado para mostrar eficiencia estadística aparente e inmediateista. Esto, finalmente, contradice la realidad de que estos hechos no frenan la tendencia de crecimiento exponencial del narcotráfico a nivel mundial, ni por más que quisieron mostrar lo contrario.

En el marco de la política de seguridad democrática de este gobierno, se evidenció un aumento de sus acciones violentas contra la guerrilla de las FARC, junto con el aumento de la violencia contra opositores al gobierno, líderes sociales o sindicales, las ejecuciones extrajudiciales –los llamados “falsos positivos”, asesinatos de civiles para hacerlos pasar por guerrilleros y así conseguir beneficios como permisos y bonificaciones–, entre otros. Estos hechos, finalmente, no lograron la rendición o destrucción de dicho grupo armado en sus años de gobierno, además del incremento del narcotráfico en el país.

Otro de los hechos importantes durante el gobierno de Uribe fue la negociación de un acuerdo de paz con los grupos paramilitares, que buscaba desmovilizar a estas estructuras criminales, que desembocó en la llamada “Ley de Justicia y Paz”; sin embargo, esto ha sido catalogado como un *show* debido al aumento de las acciones violentas contra la sociedad civil por parte de estos grupos en todo el territorio nacional. Muchas de las estructuras paramilitares pasaron de las zonas rurales a las capitales urbanas como Medellín, y sus formas de operar fueron cambiando sin desaparecer. Los máximos cabecillas de estos grupos fueron extraditados a EE.UU. por narcotráfico, sin responder por los crímenes de lesa humanidad cometidos en el país.

Respecto de las propagandas en televisión, con la Ley Antitabaco 1335 de 2009 se prohíbe la publicidad en televisión de productos de tabaco; por su parte, “La mata que mata” se convierte en una de las iniciativas más polémicas del gobierno colombiano, basado en una gran campaña en 3D y la voz de una niña pequeña para decir que la coca, la marihuana y la amapola matan, un mensaje que causó gran rechazo en las comunidades indígenas del país y en algunos intelectuales y políticos, que juzgaban inverosímil que se acusara a plantas con múltiples usos de la sangrienta guerra contra las drogas del país. Es por esto que la propaganda fue retirada de la televisión colombiana por medio de una demanda.

En este periodo encontramos quince propagandas:

- Las Drogas Financian el Terrorismo 1 - 2006
- Las Drogas Financian el Terrorismo 2 - 2006
- Drogas – 2007
- Disi y Dino 1 - 2009
- Disi y Dino 2 - 2009
- No trafiques, la mata que mata - 2010
- No cultives, la mata que mata - 2010
- Colombia territorio libre de drogas 1 – 2010
- Colombia territorio libre de drogas 2 - 2010
- Colombia territorio libre de drogas 3 - 2010
- Colombia territorio libre de drogas 4 - 2010
- Colombia territorio libre de drogas 5 - 2010
- Colombia territorio libre de drogas, Ganadora – 2010
- Colombia territorio libre de drogas, Trofeo - 2010
- Colombia territorio libre de drogas, Gravity - 2010

33 LAS DROGAS FINANCIAN EL TERRORISMO 1 - 2006

Referencia: “Las drogas financian el terrorismo 1”

Duración: 27 Segundos

Realizador: Vicepresidencia de la República y Embajada de los Estados Unidos

Año: 2006

Descripción de la escena:

Una mujer adulta se encuentra trabajando en un escritorio de una oficina. De fondo suena la digitación de las teclas con un sonido grave, cuando de repente aparece la imagen de una niña pequeña de cabello largo, muy blanca, con un aspecto bastante lúgubre, que dice: “Tú me mataste”. Ante esto, la mujer se asusta y la niña repite: “Tú me mataste”.

La señora, confundida, pregunta: “¿qué qué?”, a lo que la niña, que parece de pie sobre un escritorio, continúa: “Yo iba para el colegio y algo explotó”. La señora pregunta desconcertada: “¿Y yo qué tengo que ver con eso?”.

Luego la niña, sentada en el piso recogiendo sus pies, le dice: “Tú consumes drogas, tú les das dinero, ellos usan ese dinero para hacer daño” y tras esto le susurra al oído: “tu dinero los financia”.

Termina una voz en off de un hombre que dice esta frase: “Las drogas ilícitas financian el terrorismo”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con una mujer adulta trabajando en horas de la noche en una oficina oscura. El sonido del teclado se ve interrumpido por la imagen de la niña, de quien se hacen varios macros a

su rostro, mientras dice “tú me mataste”, una afirmación muy grave, que provoca una reacción de miedo y rechazo rápido en la mujer.

La estética de la niña, como de fantasma, de alma en pena, es bastante aterradora aunque esté de blanco. Mientras continuádicendo “yo iba para el colegio y algo explotó”, con una cara de malestar, de rabia, aparece de pie sobre un escritorio, lo que refuerza la idea de que es un espíritu, ya que pasa de un lado a otro de inmediato, sin mucho sentido.

Cuando la mujer adulta, angustiada, interroga: “¿y yo qué tengo que ver con eso?”, la niña aparece sentada en el piso desde una posición sumisa, inocente, recogiendo sus pies y abrazándolos, a la par que dice: “Tú consumes drogas, tú les das dinero, ellos usan ese dinero para hacer daño”, argumento que usa para culpabilizar a la mujer de su muerte por el hecho de que la señora consume drogas. La imagen de la niña pequeña tomando sus pies le da a la pieza, al mismo tiempo, una sensación de inocencia y miedo.

La niña vuelve a aparecer, ahora al lado de la mujer, y le susurra al oído: “tu dinero los financia” . Termina una voz en off de un hombre con la frase “Las drogas ilícitas financian el terrorismo”, concretando la idea de que con el consumo de drogas se está financiando el terrorismo.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz de la niña pequeña es bastante lúgubre, miedosa, suave y lenta, evocando una sensación de culpa en la mujer por su consumo de drogas. A su turno, la voz en off masculina del final reafirma el eslogan de la campaña, “las drogas financian el terrorismo”, con un tono de voz culpabilizador pero formal.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las expresiones en las actitudes de la niña fluctúan entre la recriminación y la tristeza, lo cual hace la escena más terrorífica. Del otro lado, las expresiones de la mujer son de susto y duda: se nota desconcertada por las afirmaciones de la niña.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

La narrativa inicia con la consecuencia: la muerte –“tú me mataste”– y luego, cuando se le cuestiona, la niña explica lo que le pasó y cómo el consumo de drogas de la mujer financió a las personas que pusieron la bomba que la mató, de lo que concluye de manera cortante: “tú los financias”.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Motivar culpa y dolor en los usuarios de drogas por los actos de terror que cometen los narcotraficantes.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se relaciona de manera directa el consumo de drogas de una mujer con la muerte de una niña pequeña, argumentando que el consumo financia el terrorismo.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Financia el terrorismo.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona directamente, aunque podría inferirse que la propuesta es no consumir.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Financia el terrorismo.

B (Usuarios) - Les da dinero a los narcotraficantes para que hagan daño.

C (Contexto) - Espacio de trabajo en casa.

h/ Observaciones:

En este video se señala al usuario como financiador, como causante indirecto de la violencia derivada del mercado ilegal de drogas. El uso de la imagen y la voz de una niña pequeña consiguen mayor nivel de impacto entre la población adulta.

34 LAS DROGAS FINANCIAN EL TERRORISMO 2 - 2006

Referencia: “Las drogas financian el terrorismo 2”

Duración: 27 Segundos

Realizador: Vicepresidencia de la República y Embajada de los Estados Unidos

Año: 2006

Descripción de la escena:

Un joven adulto, de gafas y leyendo el periódico, se sienta en un bus de transporte público que está totalmente solo, cuando aparece la imagen de un niño que dice: “Tú nos mataste”. Luego aparece un anciano que dice: “Me mataron, me quitaron mi territa”. Tras esto, en la banca de atrás hay una mujer con cadenas que dice: “Me secuestraron y me mataron”. Se presenta ahora una persona con uniforme verde, como de policía o ejército, que manifiesta: “Estaba erradicando y explotó una mina”. De nuevo se ve al niño diciendo: “Yo vi cosas

horribles”. Aparece una mujer afrodescendiente de pelo corto que expresa: “Explotó un carrobomba”.

El joven, alterado, dice: “¿Yo que tengo que ver con eso?”, aparentemente dirigiéndose a la mujer de atrás. Responde el policía: “Tú consumes drogas”; la mujer: “tú les das dinero”; el anciano: “ellos usan ese dinero para hacer daño”; y finalmente el policía susurra: “Tu dinero los financia”.

Termina una voz en off de un hombre y un letrero con la frase “Las drogas ilícitas financian el terrorismo”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Al principio vemos a un joven adulto, de gafas, leyendo el periódico, el cual no parecería ser una mala persona, un terrorista o incluso un consumidor de drogas, lo que nos muestra, como en la propaganda anterior, que cualquier persona, hasta la más normal, puede ser consumidor de drogas ilícitas.

Luego pasan las imágenes de varios personajes: el niño, el anciano, la mujer secuestrada, la mujer afrodescendiente y el uniformado, todos ellos con frases relacionadas a lo que hacían y a que los mataron: “Tú nos mataste”, “Me mataron, me quitaron mi tierrita”, “Me secuestraron y me mataron”, “Estaba erradicando y explotó una mina”, “Yo vi cosas horribles”, “Explotó un carrobomba”. Este momento de la escena nos da a entender que son fantasmas, que todos están muertos y culpan al joven de esta situación.

El joven, angustiado, cuestiona: “¿Yo qué tengo que ver con eso?”, lo que muestra que no le son familiares las personas ni las situaciones en las que murieron, lo que le resulta ajeno, extraño. Ante esto, el policía responde: “Tú consumes drogas”, luego la mujer le dice: “tú les das dinero”, continúa el anciano: “ellos usan ese dinero para hacer daño” y el policía susurra: “Tu dinero los financia”. La respuesta de los fantasmas frente al cuestionamiento

del joven hace entender la cadena o secuencia por la cual lo culpan de sus muertes: él consume drogas, les da dinero y con ese dinero ellos asesinan; por ende, él los financia, siendo de manera indirecta culpable de sus muertes.

Termina una voz en off de un hombre y un letrero con la frase “Las drogas ilícitas financian el terrorismo”, que reafirma el mensaje que se quiere presentar en la propaganda sobre cómo el dinero de las drogas financia el terrorismo.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Aparecen voces de un niño, un anciano, una mujer y un militar, cada uno con un tono de voz triste y lúgubre; todos reprochan el consumo de drogas del joven, con lo que se enmarca una atmósfera de vergüenza, dolor y culpa.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La expresión del hombre es de susto, de quien se encuentra desconcertado. Las expresiones de los “fantasmas” son más tristes, más melancólicas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia con la consecuencia final, “tú me mataste”, y progresa a explicar la situación de cada uno, lo que se encontraba haciendo cada persona cuando fue asesinada, explicando la relación del joven con los asesinatos a partir del argumento de que, como la persona consume drogas, eso financia el terrorismo y con ese dinero se paga la violencia.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Cultivar culpa en los usuarios de drogas, promover un rechazo a las drogas y quienes las consumen, buscando que dejen de consumir y no financien el terrorismo.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usa la culpa para promover un rechazo al consumo de drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Financia el terrorismo.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona directamente, aunque se infiere que la idea final es no consumir.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Financia el terrorismo.

B (Usuarios) - Les da dinero a los narcotraficantes para que hagan daño.

C (Contexto) - Bus de transporte público.

h/ Observaciones:

En este video se señala al usuario como financiador, causante indirecto de la violencia generada por el mercado ilícito de drogas. Se usan niños, ancianos, policías y mujeres, para dar peso a cómo afecta a todo el grueso de la sociedad.

35 – DROGADICCIÓN- 2007

Referencia: Drogadicción 2007

Duración: 40 segundos

Realizador: CYNERGIA para Gobernación de Cundinamarca - Secretaría de Salud

Año: 2007

Descripción de la escena:

Una cámara muestra a una mujer de mediana edad en una habitación semidestruida, donde encontramos en la mitad un sofá de un color verde claro, algo deteriorado. Atrás hay una ventana con una cortina por la cual entra algo de luz. En la esquina izquierda se nota una lámpara en mal estado encendida y al lado derecho algunos escombros arrinconados que parecen provenir del techo. En el techo hay muchos globos de color rojo.

El video inicia con la cámara acercándose lentamente a la joven –que viste camisilla negra, pantalón gris con apariencia de sucio y unos zapatos altos negros–, mientras se escucha la frase: “¡Qué vaaa! En la vida hay que probarlo todo”. Acto seguido, suena cómo estalla un globo rojo. Posteriormente se hace un macro a las manos de la joven mientras arma un porro –cigarrillo de marihuana, con lo que parece algo de bazuco encima–, a la par que se presentan sonidos de desmenuzar y otros que parecen una larga aspiración por un tubo, algunos de las piedras de los encendedores, de ebullición y otros sonidos acelerados, acompañados de imágenes de la chica caminando de manera “estresada” de un lado a otro por la habitación, mientras se rasca el cabello y se toca la cabeza. La imagen se presenta acelerada –ahora se enfoca desde un ángulo bajo, en contrapicado– acompañada de sonidos de piano acelerados.

Se escuchan y ven exploran otros 2 globos, momento en el cual la protagonista se abalanza a un lado de la mesa y queda en cuclillas. La cámara la sigue desde un ángulo bajo mientras dice: “Usted fresco: yo lo tengo todo bajo control”, para luego estallar otro globo y volver a las imágenes macro de las manos mientras arma otro porro. Continúa: “Nada qué ver: el que es adicto es porque quiere”, acompañada de imágenes de la joven revolcando algunos papeles sobre la mesa y agrega: “¡No, no, no!” mientras voltea la mesa –al parecer alterada por no encontrar algo–.

Vuelven imágenes de la chica organizando el porro, pero ahora aparece una voz en off de un hombre diciendo: “No te equivoques: son las drogas las que te consumen, las que revientan son tus neuronas”, mientras vemos imágenes aceleradas de la chica moviendo la cabeza, bastante desesperada; luego la muestran parada frente a la ventana mientras se ven desaparecer la mayor cantidad de globos rojos del techo, hasta que al final sólo queda uno y, al estallar este, volvemos a escuchar el sonido de un globo reventándose.

Sigue un fondo totalmente negro con letras en blanco que dicen: “Es tiempo de cuidarnos”, para luego pasar a una imagen desde un ángulo alto de la joven estirando la mano con un cigarrillo de marihuana y ofreciéndolo a la cámara: “¿Quiere?”. Se escucha una locución con este texto: “Es tiempo de cuidarnos, es tiempo de crecer. Gobernación de Cundinamarca, Secretaría de Salud”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Esta propaganda tiene a una mujer bastante alterada en un cuarto mientras consume drogas –lo que parece marihuana con bazuco–, diciendo frases comunes o *clichés* entre los consumidores de drogas. Conforme esto pasa, se van reventando los globos que están sobre ella.

Al inicio, la joven manifiesta: “¡Qué vaaa! En la vida hay que probarlo todo”. Esta frase, común entre los jóvenes cuando invitan a otro a probar una nueva droga, da la entrada a la propaganda desde esos dichos conocidos entre usuarios; sin embargo, por la apariencia de la mujer y el lugar donde se encuentra, se comienza a cultivar la idea de que es sólo una excusa, una “frase de cajón”.

Luego se muestra a la joven caminando de un lado al otro de la pieza, bastante angustiada y desesperada; se arroja al piso cerca de la mesa para pegar otro porro y continúa diciendo: “Usted fresco: yo lo tengo todo bajo control”. Ahora la frase común alude a cuando se ve a alguien en el estado de estrés por una sustancia similar al de la joven en la escena. Ahora es

más evidente el contraste entre lo que dice la joven y la realidad que se observa en pantalla. No parece estar bajo control, ni siquiera de sí misma.

Posteriormente, ella dice: “Nada qué ver: el que es adicto es porque quiere”, y casi de inmediato entra en un ataque y voltea la mesa donde se encontraba armando los cigarrillos de marihuana. Su reacción quiere señalar un alto grado de adicción, así ella no quiera ser adicta o no lo quiera reconocer.

Se siguen mostrando imágenes aceleradas de la joven. Suena una voz en off masculina diferente que dice: “No te equivoques: son las drogas las que te consumen, las que revientan son tus neuronas”, indicando cómo los globos rojos hacen referencia a las neuronas que se estallan cuando se consumen drogas y quien se consume no es la droga, sino la persona que las consume. Hay un remate de la locución diciendo: “Es tiempo de cuidarnos”, esto como factor preventivo frente al asunto de las drogas.

La propaganda termina con la imagen de la joven con mal aspecto, sentada cerca de la mesa, ofreciendo drogas a la pantalla y cuestionando: “¿quiere?”; esto es una invitación a la reflexión, como diciendo: “luego de ver todo esto, ¿aún quieres probar drogas?”.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La mujer, aunque joven, tiene una voz rasgada y gruesa, como enferma. Da la sensación de estar enferma, de poner excusas para no afrontar la situación en la que se encuentra.

Una voz en off masculina, adulta, grave y pausada, dice: “No te equivoques: son las drogas las que te consumen, las que revientan son tus neuronas” y “Es tiempo de cuidarnos”. Esta voz evoca una sensación de seriedad y profesionalismo, lo que contrasta con el tono de voz y la forma como habla la protagonista de la propaganda.

El sonido del estallido de los globos cada que ella usa una excusa para justificar su consumo, da énfasis a los tiempos de la propaganda entre frase y frase, además de apoyar la idea de que cada que se consumen drogas las neuronas del consumidor estallan.

La propaganda tiene como música de fondo un piano suave, con unos sonidos de cepillado constantes, que se suman a la velocidad de las imágenes de la joven caminando desesperada por el cuarto. Se crea así un clima de desespero y de estrés en la escena.

Además, cada que la protagonista pega un porro, se amplifican sonidos como de rascar, pegar, prender el encendedor y quemar el porro, potenciando la escena desde el hecho de que ella está consumiendo.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El comportamiento de la chica en todo momento es alterado, errático; esto llama más la atención por el manejo de la cámara rápida. Además, en un momento se le nota bastante desesperada, arrojando la mesa del lugar como quien busca algo. Su comportamiento hace suponer un alto estado de malestar y adicción.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Se inicia con muchos globos rojos en el techo del cuarto y se termina con ninguno, pues estos van estallando conforme la protagonista dice alguna frase cliché para justificar el consumo de drogas o cuando prende otro porro. Así se van estallando hasta terminar sin ninguno, usando esto como metáfora de las neuronas que estallan por el consumo de drogas y cómo esto sucede consumo a consumo.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Dar a entender que el consumo de drogas estalla neuronas, por lo cual se debería evitar o dejarlo si ya se consume, así como no usar frases cliché para justificarlo.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La metáfora entre las neuronas y los globos rojos. Además, la actitud de estrés y desesperación de la joven, que motiva gran impacto en la escena.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Estallan neuronas cuando las consumes. Los usuarios inventan excusas para no aceptar su adicción.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Cuidarnos; es decir, no consumir drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Son las que te consumen. Usan la simbología de la marihuana, específicamente de armar un porro, para hacer referencia a todas las drogas, e incluso hasta usan de manera exagerada sonidos propios de otros consumos.

B (Usuarios) - Tienen una apariencia física deteriorada, estallan sus neuronas y se justifican con frases “de cajón” o clichés sobre el consumo.

C (Contexto) - Un apartamento deteriorado, sucio; un espacio poco agradable o cómodo según los estándares tradicionales.

h/ Observaciones:

La propaganda nos muestra a una mujer bastante “ansiosa”, acelerada por el consumo de marihuana, que usa frases clichés o comunes entre los usuarios para hacer referencia a las

excusas sobre la no aceptación de sus problemas relacionados con el consumo; esto mientras se usa la metáfora de los globos rojos para aludir a las neuronas destruyéndose mientras consumes drogas. Tanto el espacio como la apariencia y actitudes de la mujer nos muestran el deterioro que “rodea el consumo” y al final la mujer muy deteriorada, ofreciendo ab cámara la sustancia, busca que “nos cuidemos” frente al ofrecimiento de drogas.

36 – DINO Y DISI 1- 2009

Referencia: “Dino y Disi 1”

Duración: 35 Segundos

Realizador: Policía Nacional de Colombia

Año: 2009

Descripción de la escena:

Es una animación donde los personajes principales son dos pajaritos amarillos. El primero de ellos es Dino, un pájaro grande adulto que usa ropa deportiva verde, con un color similar al de la policía, y que hace referencia al pájaro de la campaña Di No de 1997 como si ya hubiera crecido. Lo acompaña Disi, una pequeña también con ropa deportiva, en este caso con una pantaloneta blanca y un buzo azul, y se alcanza ver en su cabeza una bandana con los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo).

Se encuentran en un parque. Dino está sentado en una banca leyendo la “Revista Extra” y Disi se encuentra alimentando las palomas. Pasa un joven en patineta que hace que vuelen las palomas y Disi dice: “Dino: mira”. Le hacen un plano a Dino mientras responde: “Sí, Disi, ¿qué sucede?”.

La cámara vuelve a Disi: “Quiero aprender a montar en patineta, Dino”. Acto seguido, muestran cómo el joven de la patineta saluda a otro que se encuentra en patines y se le acerca un tercer joven con gorra en una bicicleta; aquí acercan un segundo el rostro de este tercero, que se ve mal encarado.

Disi dice: “Esos chicos tienen mucha destreza. ¡Qué lindo es tener amigos!”. La cámara se acerca a Disi feliz y a Dino mientras hablan de los amigos. Dino expresa: “Eso es cierto, Disi, y practicar deporte con ellos”.

En ese momento el joven de la bicicleta saca algo de su bolsillo. En un acercamiento a sus manos se ven una jeringa, dos porros, dos pastillas y dos bolsitas con polvo blanco adentro.

Dice Dino: “¡Uy! ¿Qué sucede?”, va corriendo y con su mano separa la mano de los jóvenes de las drogas, lo que hace que el chico de la bicicleta se vaya. Los otros dos jóvenes sonrían y vuelve Disi montando en la patineta para que todos queden en el mismo cuadro mientras dicen: “Un buen amigo no te ofrece sustancias que dañen tu cuerpo, tu vida o tu deporte favorito. Di no a la droga, di sí a los verdaderos amigos y al deporte”. Al final sale el logo de la Policía Nacional.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En esta propaganda animada vemos dos personajes, Dino y Disi, disfrutando del parque; entre ellos tienen una relación que parece familiar entre un adulto y una niña pequeña. Ambos tienen ropa deportiva, lo que, junto a la imagen de que están en un parque, hace entender que les interesa el deporte.

Luego Disi señala a un joven que pasa en una patineta y manifiesta que le gustaría aprender: “Quiero aprender a montar en patineta, Dino” y continúa: “Esos chicos tienen mucha destreza. ¡Qué lindo es tener amigos!”, admirando lo bien que patinan y lo bueno que es tener amigos. Este apartado nos muestra la inocencia de los niños y el gusto que pueden sentir por practicar deportes y tener amigos.

A lo anterior, Dino responde afirmativamente: “Eso es cierto, Disi, y practicar deporte con ellos”; sin embargo, al notar que uno de los jóvenes saca drogas de su bolsillo, Dino va a

interrumpirlos y aclara: “Un buen amigo no te ofrece sustancias que dañen tu cuerpo, tu vida o tu deporte favorito. Di no a la droga, di sí a los verdaderos amigos y al deporte”, concretando con ello el mensaje claro de validación del deporte y de los amigos, pero rechazando tajantemente el tema de las drogas y diciendo que si te ofrecen drogas “no son verdaderos amigos” puesto que las drogas pueden dañar tu vida o tu deporte preferido.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Dino y Disi están hablando alegremente y felices sobre los amigos y el deporte, pero cuando Dino ve las drogas, cambia su tono de voz rápidamente, aunque velozmente vuelve al todo calmado que lo caracteriza. La voz de Dino es de un hombre joven-adulto, muy tranquilo, amable, alegre, buscando identificarlo con los adultos y los padres de familia. La voz de Disi, en cambio, es de una niña alegre menor de edad, lo que refuerza la identificación con el público infantil.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Dino se muestra sorprendido cuando ve que les están ofreciendo drogas a los otros jóvenes y reacciona con velocidad. También, cuando él habla con los jóvenes, estos tienen caras de tristeza, aunque luego de hablar con él sonrían, cambian el semblante y se alegran de que este los proteja y prevenga sobre el asunto de las drogas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

En principio, Disi se interesa por montar en patineta, por el deporte y los amigos, aspecto que Dino apoya; luego este, al ver el ofrecimiento de drogas, lo interrumpe y luego aconseja tanto a los jóvenes como a Disi y a los televidentes: un verdadero amigo no te ofrece drogas e invita a decir sí al deporte y la vida, y no a las drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los niños y jóvenes rechacen la droga y a los amigos que se las ofrecen. Que digan no a la droga y sí a la vida y el deporte.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan los nombres Dino y Disi para hacer referencia a decir no a las drogas y decir sí a alguna actividad positiva. Al ser una propaganda con dibujos animados, consigue mayor impacto en los niños.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Sustancias que dañan tu cuerpo, tu vida o tu deporte favorito. Los verdaderos amigos no te ofrecen drogas.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Decir no a la droga y sí a los verdaderos amigos, al deporte y a la vida.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Dañan tu cuerpo, tu vida y tu deporte favorito.

B (Usuarios) - No son verdaderos amigos si te ofrecen drogas.

C (Contexto) - En un parque público donde se hace deporte, mostrando cómo en cualquier lugar te ofrecen drogas.

h/ Observaciones:

Se usan los dibujos animados para atraer al mensaje a los públicos menores de edad, mientras que el uso de un adulto y una niña estructura un cuadro familiar. Se hace énfasis en que un “verdadero amigo” no te ofrece drogas y en que esto puede dañar tu deporte favorito y tu vida.

37 – DINO Y DISI 2- 2009

Referencia: “Dino y Disi 2”

Duración: 60 Segundos

Realizador: Policía Nacional de Colombia

Año: 2009

Descripción de la escena:

Es otra animación con los personajes Dino y Disi. Esta vez inicia en la noche con una cámara bajando por el techo de una casa –diseño en 3D–. Suena una rana croar, luego de fondo se oye una sirena de policía. La imagen entra a la casa donde se encuentran Dino y Disi en un sillón al frente del televisor.

Dino tiene pantalón azul y camisa roja, junto con una gorra verde con una estrella en la mitad –similar a la usada por la policía–, mientras que Disi tiene un vestido verde claro con falda púrpura y un babero. Ambos tienen anteojos y Dino se encuentra leyendo la prensa.

Disi le pregunta a Dino con una cara algo preocupada: “Dino, dime por qué la gente que consume drogas siempre es fea y sucia”. Mientras tanto van mostrando que se encuentran en la sala de una casa y vemos un cuadro y una lámpara atrás, también con diseños 3D. También muestran que ellos ven en la televisión un programa donde aparece una persona de cabello negro y largo, con gafas oscuras y fumando, con una camiseta púrpura y un saco azul; junto a él hay otro personaje con cabello naranja rizado, camiseta café y dos parches.

“Iuuu”, suena una onomatopeya de asco o desagrado. Siguen viendo el programa mientras estos dos personajes se pasan el porro. “Ja, ja, ja. No, Disi: no es que la gente que consume droga sea fea”. “¿No?”, interroga Disi, a lo que contesta Dino: “Lo que sucede es que la droga nos va degenerando”. “Sí, sí, sí, pero es fea, fea, fea” exclama Disi con cara de desagrado sacando la lengua. “Sí, pero te digo: las drogas les quitan las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo, descuidando el aseo diario y personal”.

Mientras Dino dice esto último primero aparece la imagen de una persona sin zapatos y solo con una media, con mala apariencia, y con la impresión de estar sucio, sentado en la banca de un parque con un perro durmiendo cerca; pasa un viento y luego muestran la imagen de Disi con lágrimas en los ojos mientras su papá le cuenta. Luego muestran a un habitante de calle calentándose las manos en una fogata que sale de un barril.

“Por eso se ven...”; “se ven feos, muy feos”. Vuelven a mostrar a Disi, ahora con cara de enojo y moviendo su cabeza en gesto de desaprobación. “Bueno, por eso, di sí al estudio, a la familia, al deporte, a la vida, di sí”, mientras muestran imágenes de un niño estudiando en tercer grado, una foto familiar y un portero tapando un balón de fútbol, “y a la droga di no y no”, finalizando con la imagen del habitante de calle calentando sus manos. Por último, aparece el logo de la Policía Nacional.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Es otra animación con los personajes Dino y Disi, quienes se encuentran en un sillón al frente del televisor. Disi le pregunta a Dino con cara de preocupación: “Dino, dime por qué la gente que consume drogas siempre es fea y sucia”. Aquí Disi cuestiona un supuesto frente a que las persona que consumen drogas son feas y sucias. Mientras tanto, muestran que ellos ven en la televisión un programa donde aparecen personas fumando y ella continúa con su rechazo.

Dino se ríe y le dice: “No, Disi, no es que la gente que consuma droga sea fea, no. Lo que sucede es que la droga nos va degenerando”, señalando que no es que las personas fueran feas o sucias antes, sino que el consumo prolongado los va degenerando.

Disi no parece muy contenta con la explicación de Dino y refuta: “Sí, sí, sí, pero es fea, fea, fea”, reforzando la idea de fealdad y desagrado. Dino intenta seguir explicando: “Sí, pero te digo: las drogas les quitan las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo, descuidando el aseo diario y personal”, todo esto mientras muestran a Disi con lágrimas en los ojos a la par que su papá le explica. Lo anterior muestra la explicación de Dino frente a las razones por las cuales los consumidores se ven feos, lo que ocasiona tristeza en Disi; sin embargo, Disi continúa: “Se ven feos, muy feos” y vuelve a poner cara de enojo, moviendo su cabeza en gesto de desaprobación.

Dino termina diciendo: “Bueno, por eso di sí al estudio, a la familia, al deporte, a la vida, di sí, y a la droga di no y no”, acompañado de imágenes que refuerzan el mensaje de a qué se debe decir sí y a qué se debe decir no.

Vemos cómo las imágenes de la propaganda buscan mostrar cuáles son las consecuencias del consumo de drogas en los usuarios y cómo la niña, desde su inocencia, sigue señalando el hecho de la apariencia fea y sucia de los usuarios.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La conversación entre Dino y Disi se da en un tono muy calmado, como un padre explicándole a su hija los riesgos del consumo de drogas y sus consecuencias. A pesar de ello, en varias partes Disi se muestra apasionada, rechazando claramente la apariencia de los usuarios de drogas con el argumento de que son “feos, feos”, haciendo acentuación y énfasis en esta característica que ve en los usuarios de drogas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Se ven salir lágrimas en el rostros de Disi cuando Dino le está contando los efectos negativos del consumo de drogas, pero pasa de esta cara a estar enojada y mostrar desaprobación, porque se ven muy feos producto del consumo de drogas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Lo que se presenta es cómo un padre aborda el tema de las drogas y la apariencia física de quienes las consumen, exponiendo algunos de los efectos indeseables de las drogas y cómo estos terminan causando esa afirmación desde la que parte la niña, que es que quienes consumen drogas son feos.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Exponer las consecuencias negativas del consumo de drogas y que dan como resultado verse feo feo, con el ánimo de así desanimar a los niños y jóvenes de consumir drogas. También se quiere mostrar el papel de un padre frente a estos temas, que para algunos son de difícil trato en el hogar.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usan los nombres Dino y Disi para hacer referencia a decir no a las drogas y sí a las acciones positivas. El énfasis de Disi en que ve a los usuarios de drogas feos feos promueve mayor recordación en el público.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Las drogas les quitan a los consumidores las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo, descuidando el aseo diario y personal, lo que en últimas hace que sea vean feas.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Decir sí al estudio, a la familia, al deporte, a la vida, y no a las drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Les quitan a los consumidores las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo.

B (Usuarios) - Son feos porque descuidan su aseo diario y personal.

C (Contexto) - Imágenes de un bar y luego de personas aparentemente en situación de calle, aunque la conversación se da en la sala de una casa.

h/ Observaciones:

En la propaganda se muestra cómo el tema de las drogas detona emociones diferentes en Disi, pasando de la tristeza, el pesar o el dolor, a la rabia. Disi enfatiza en que las personas que las usan se ven feas debido a que se deteriora su apariencia e higiene.

<p><i>38 NO TRAFIQUES LA MATA QUE MATA - 2010</i></p>
--

Referencia: “No trafiques la mata que mata”

Duración: 28 Segundos

Realizador: Infocus, en conjunto con Cinema Films, para Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2010

Descripción de la escena:

La propaganda es una escena animada en 3D con plastilina, con una imagen bastante oscura. Atrás se escuchan unos arpegios de guitarra que acompañarán la campaña. Se ve a un hombre caminando encorvado, con gabardina oscura, y en su espalda una gran hoja de marihuana, caricaturizada como mala –con ojos amarillos y dientes puntiagudos–.

Inicia con la voz de una niña que dice: “Si no traficas la mata que mata, notarás un cambio”; ahí el hombre se pone erguido y deja caer de su espalda la hoja de marihuana. La niña continúa diciendo: “Te verás diferente: con la frente más alta, las manos más limpias, la mirada más recta”. Mientras eso pasa, se muestra cómo cambia el rostro del hombre de estar algo sucio y con mirada triste, a estar limpio y sonriendo, afeitado, al igual que sus manos pasan de sucias a limpias, mientras mira al cielo, las nubes se abren y dejan pasar un rayo de sol.

La voz continúa: “Se espantará el miedo, regresará a casa la dicha, se acabarán las noches en vela”, mientras el hombre camina bajo el rayo de luz y su gabardina oscura pasa a ser un saco más claro, blanco. Él llega con los brazos abiertos a casa, donde lo esperan una mujer y una niña pequeña saltando al lado. Todo termina con la hoja con ojos rojos y colmillos en el centro de una bolsa y alrededor la leyenda “No trafiques la mata que mata”. La voz de la niña termina diciendo: “La coca, la marihuana, la amapola matan. No trafiques la mata que mata”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Vemos a un hombre caminando encorvado con gabardina oscura y en su espalda hay una gran hoja de marihuana *malvada*. Esto nos muestra cómo se usa la hoja de marihuana, un

símbolo internacionalmente reconocido, para ilustrar las drogas con una apariencia malvada, que ocasiona una carga en la espalda y tristeza en quien la lleva.

Comienza la voz de una niña que dice: “Si no traficas la mata que mata, notarás un cambio”, momento en el cual el hombre se pone erguido y deja caer de su espalda la hoja de marihuana. La voz continúa diciendo: “Te verás diferente, con la frente más alta, las manos más limpias, la mirada más recta”. Mientras eso pasa, se muestra cómo cambia el rostro del hombre, que pasa de estar algo sucio y con mirada triste a estar limpio y sonriendo, al igual que sus manos cambian de sucias a limpias; el personaje mira al cielo, las nubes se abren y dejan pasar un rayo de sol. Esta escena señala cómo, si no se trafica la mata que mata, cambian de inmediato las cosas, tanto para la persona como en su contexto.

La voz continúa: “Se espantará el miedo, regresará a casa la dicha, se acabarán las noches en vela”, mientras el hombre camina bajo el rayo de luz y su gabardina oscura pasa a ser un saco blanco. Posteriormente, él llega con los brazos abiertos a casa, donde lo esperan una mujer y una niña pequeña saltando al lado. Todo parece cambiar y mejorar desde que el hombre no tiene la hoja de marihuana en su espalda, tanto para él como para su familia.

La pieza termina con la hoja con ojos rojos y colmillos dentro de una bolsa, a cuyo alrededor figura la leyenda “No trafiques la mata que mata”. La voz de la niña culmina diciendo: “La coca, la marihuana, la amapola matan. No trafiques la mata que mata”. Este final es importante por cuanto menciona las tres plantas de las cuales se extraen drogas ilícitas más comunes en Colombia, especificando cuáles son las plantas a las que se refiere cuando dice “la mata que mata”.

Al usar la frase “la mata que mata”, se pone como característica de estas plantas que matan, aunque de manera directa estas no lo hacen, pero refuerza el rechazo general hacia las mismas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off de una niña pequeña incita mayor recordación y atención del público adulto, tanto hombres como mujeres. Por otro lado, la música de fondo de una guitarra acompaña la escena, evocando una atmósfera de reflexión.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La forma de caminar del personaje principal, antes y después de quitarse la hoja de la espalda, la limpieza de sus manos y rostro y el acto de quitarse el abrigo negro que tenía, nos señalan cómo cambian las cosas para mejorar cuando se quita las matas que matan de la espalda: las personas se ponen alegres.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Comienza con la hoja en la espalda y, conforme el personaje se la quita y va pasando el tiempo, varias cosas van cambiando: se limpian sus manos y su cara, sale el sol y llega a su casa, donde su familia lo recibe alegremente, todo como resultado de haberse quitado la mata que mata de la espalda.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas relacionen la coca, la marihuana y la amapola con matas malas que matan; por ende, que no las trafiquen.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El eslogan “La mata que mata” consigue alto impacto por la doble significancia de la palabra. Usar ambos significados en una oración facilita bastante impacto y recordación, junto con la voz de la niña pequeña y las imágenes animadas en 3D.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que el tráfico de drogas mata, en relación con las tres plantas de las cuales se producen drogas como lo son la coca, la marihuana y la amapola. Que al dejar esta actividad la vida mejora.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No traficar la mata que mata.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Que su tráfico mata –la coca, la marihuana y la amapola matan–.

B (Usuarios) - Una persona sucia que lleva un gran peso en la espalda.

C (*Contexto*) - Se muestra cómo los contextos son oscuros, tenebrosos, pero cuando se deja de cargar a la espalda esa gran hoja de marihuana, todo se vuelve hermoso y lleno de luz.

h/ Observaciones:

Esta campaña, con el uso de la voz de una niña pequeña y la animación en 3D –sin que fuera esta una técnica nueva, aunque es algo innovador o más bien llamativo para la época– causa gran impacto en la sociedad en general, tanto así que se convierte en una de las más recordadas –o eso creemos a simple vista–. Además, la contundencia de las palabras al decir que “la coca, la marihuana, la amapola matan”, ocasionó que por dicha afirmación se retirara la propaganda luego de varias denuncias de comunidades indígenas –evento que hasta inspiró la canción *Tréboles* de la agrupación Aterciopelados–.

Se muestra la transformación de las personas y de los escenarios donde interactúa esta gracias al cambio de dejar de “cargar” la hoja a la espalda.

39 NO CULTIVES LA MATA QUE MATA - 2010

Referencia: “No cultives la mata que mata”

Duración: 30 Segundos

Realizador: Imakinética para Dirección Nacional de Estupefacientes

Año: 2010

Descripción de la escena:

La propaganda es en animación 3D. Inicia con una hoja de marihuana monstruosa, con ojos amarillos y colmillos, que es arrancada de un prado. La voz de una niña pequeña dice: “Si no cultivas la mata que mata, cambiarán muchas cosas del campo”. Se ven unos árboles al fondo y unas pasturas verdes de donde se elevan globos negros; un pequeño río al lado derecho, que está rojo, se pone azul y en su inicio se levanta un arcoíris.

La voz continúa: “Desaparecerán los sembrados de minas, se secarán los ríos de sangre”. Aparece ahora una escena con una familia –madre, padre e hijo– bajo un paraguas mientras llueven balas; la escena asemeja una tormenta. Pasan a un ambiente más colorido donde se ponen a llorar, mientras la voz dice: “Cesarán las lluvias de plomo, llorará la gente de alegría”.

De ahí nos muestran a la familia en una noche oscura con estrellas y luna; luego, muestran a la familia entre edificios, los cuales descienden y en su lugar aparecen árboles, con lo que el prado se llena de distintas frutas. La voz continua: “Se acabarán las noches oscuras, regresarán los desplazados al campo, crecerán cultivos más sanos”, y termina con la imagen de la hoja monstruosa en medio con la frase: “No cultives la mata que mata”, mientras que alrededor y abajo dice: “La coca, la marihuana y la amapola matan. No cultives la mata que mata”, todo ello acompañado de la voz de la niña.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con una hoja de marihuana monstruosa, con ojos amarillos y colmillos; imagen que de entrada nos dibuja a la marihuana como algo malo.

La hoja es arrancada de un prado al ritmo de la voz de una niña pequeña que dice: “Si no cultivas la mata que mata, cambiarán muchas cosas del campo”. Se ven unos árboles al fondo y unas pasturas verdes, de donde se elevan globos negros. También hay un pequeño río cuyo color cambia de rojo a azul y en su inicio se levanta un arcoíris. La voz continúa: “Desaparecerán los sembrados de minas, se secarán los ríos de sangre”. Hay en este segmento una referencia directa a las imágenes y actividades del campo, que hoy están atravesadas por la violencia, “sembrados de minas” y “ríos de sangre”, lo cual desaparece cuando no se cultiva la mata que mata.

Luego muestran una escena con una familia –madre, padre e hijo– bajo un paraguas, mientras llueven balas, en una escena de tormenta; de ahí pasan a un ambiente más colorido donde se ponen a llorar, mientras la voz dice: “Cesarán las lluvias de plomo, llorará la gente de alegría”. Se cambia la lluvia de plomo por una lluvia normal y las lágrimas de miedo por lágrimas de alegría, de modo que se siguen mostrando los cambios con palabras coloquiales de situaciones que se viven en el campo producto de los cultivos ilícitos.

Se pasa ahora a mostrar a la familia en una noche oscura, con estrellas y luna; también muestran a la familia ante edificios que descendidos son reemplazados por árboles mientras el prado se llena de distintas frutas. La voz continúa: “Se acabarán las noches oscuras, regresarán los desplazados al campo, crecerán cultivos más sanos”. Las imágenes siempre están en relación directa con la escena que se muestra frente a las cosas positivas que pasan cuando no cultivan la mata que mata, y estas en relación directa con las consecuencias de hacerlo, como el desplazamiento de la gente del campo a la ciudad y el cambio por cultivos sanos.

La pieza termina con la imagen de la hoja monstruosa en medio con la frase: “No cultives la mata que mata” alrededor, mientras que abajo dice “La coca, la marihuana y la amapola matan. No cultives la mata que mata”, texto que va acompañado de la voz de la niña. Esto de nuevo especifica cuáles son las plantas de las que se debe evitar su cultivo.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off de una niña pequeña, como en la anterior propaganda, estimula gran impacto y recordación en la población, ya que la voz es alegre y denota felicidad y claridad en su mensaje. Tiene un tono muy alegre que alimenta una atmósfera de esperanza.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas que aparecen en la propaganda muestran en sus expresiones faciales el cambio de una situación mala a una situación alegre; las animaciones son bastante expresivas facialmente, aunque sin muchos detalles, pero se logra notar su paso de la tristeza y las lágrimas a la felicidad.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Se muestra cómo todo cambia, cómo hay un antes y un después de arrancar la mata que mata, representada por una hoja con unas características malignas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas relacionen la coca, la marihuana y la amapola con matas malas que matan; por ende, que no las cultiven.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan metáforas como ríos de sangre o lluvias de plomo para representar los excesos de violencia que la producción de drogas ocasiona en las zonas rurales. La voz de la niña pequeña y la animación en 3D inciden en una mayor recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Qué el cultivo de drogas mata, en relación específica con las tres plantas de las cuales se producen drogas en Colombia, como lo son la coca, la marihuana y la amapola; además, al abandonar este cultivo, se mejora la situación que vive el campo.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No cultivar la mata que mata.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Que su cultivo mata; esto es, que la coca, la marihuana y la amapola matan.

B (Usuarios) - Muestra a los campesinos en situaciones oscuras o malas por el cultivo de drogas y cómo cambian a situaciones de felicidad cuando dejan el cultivo.

C (Contexto) - Los contextos que se presentan son un paralelo entre las dificultades que tienen que vivir los campesinos y sus sueños sobre el campo; se muestra lo oscuro y luego lo iluminado que se vuelve todo cuando se toma la decisión de no cultivar.

h/ Observaciones:

Esta campaña, además de los detalles como la animación en 3D y la voz de la niña pequeña, tiene un componente bastante interesante, que es la relación entre los problemas del campo

–la violencia, el conflicto armado– y el cultivo de coca, marihuana y amapola, presentados casi como factor causal único y a los campesinos como unas víctimas de este mal.

La propaganda propone que todo lo malo cambiará al no cultivar “la mata que mata”, haciendo entender que muchos de los problemas del campo son consecuencia de este tipo de cultivos.

40 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS 1 - 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas 1”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia.

Año: 2010

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con una imagen de que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas”, acompañada de una voz masculina, adulta pero suave, que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas. Cultiva alegría, emociones, sentimientos. Procesa vida, perdón, dignidad. Comercia sonrisas, abrazos, besos. Distribuye respeto, campo, responsabilidad. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”.

Al mismo tiempo se van presentando imágenes: primero un niño sonriendo, pasa a un hombre cargando en brazos una bebé pequeña, unos niños jugando “a la rueda rueda” tomados de las manos, un padre abrazando a su hija cerca de un lago –ambos afrodescendientes–, una madre con sus dos hijas abrazándose, unos niños en círculo sonriéndole a la cámara, otros en el colegio, una joven abrazando de sorpresa a su abuela por detrás, un joven en un campo, un señor en una lancha con un racimo de plátanos y, al final, un hombre afrodescendiente en un terreno cultivado, caminando y poniéndose el sombrero.

La pieza cierra con un logo que dice. “Colombia, Territorio Libre de Drogas” y alrededor una marquesina con la leyenda “Cultivo alegría, proceso vida, comercio sonrisas, distribuyo respeto”, la cual se mueve.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Al iniciar con la frase “Disfruta tu vida libre de drogas”, ya se predispone a la teleaudiencia a que el tema a tratar son las drogas y como disfrutar tu vida sin ellas, también buscando una identificación porque no se habla de cualquier vida, sino de *tu vida*.

Cuando la voz en off dice: “cultiva alegría, emociones, sentimientos; procesa vida, perdón, dignidad; comercia sonrisas, abrazos, besos; distribuye respeto, campo, responsabilidad. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”, hace referencia a actividades relacionadas con la cadena de las drogas pero, al cambiar el objeto de la actividad, cambia su sentido negativo por algo positivo; así, en vez de “cultivar, procesar, comerciar o distribuir drogas”, invita a hacerlo con cosas positivas “alegría, emociones, sentimientos, vida, perdón, dignidad, sonrisas, abrazos, besos, respeto, campo, responsabilidad”. Es un juego de palabras propositivo.

En las imágenes se ven personas de diferentes edades, razas y culturas, en acciones relacionadas con las actividades positivas que se mencionan en la voz en off; todos se ven felices, compartiendo entre ellos, lo que se conecta con la intención plasmada del disfrute de la vida.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, adulta pero suave, al no ser tan gruesa conecta con la población joven-adulta y propicia una atmósfera de alegría y tranquilidad. Sin embargo, al final cambia

el tono y la velocidad cuando menciona la cadena que debemos romper, enfatizando dicho cambio al hablar de actividades positivas y negativas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda expresan alegría, felicidad, amor, ternura y, en general, emociones positivas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Es una rápida sumatoria de escenas acordes con los mensajes que da la voz en off; ordenadamente, reflejan cada una de las acciones que se invitan a realizar diferentes a la cadena de las drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas tiendan a realizar otras actividades diferentes a la de la producción de drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan palabras claves en relación con la cadena de producción de las drogas para mencionar acciones positivas diferentes.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que, en vez de cultivar drogas, debemos cultivar alegría, emociones, sentimientos; procesar vida, perdón, dignidad; comerciar sonrisas, abrazos, besos, y distribuir respeto, campo, responsabilidad.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Es una cadena que debemos romper, aunque no de manera directa sino por contraste, por medio de “disfrutar tu vida”.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a ciudadanos felices por adoptar otras conductas “positivas” diferentes a las relacionadas con las drogas.

C (Contexto) - Se presentan contextos familiares, laborales y escolares, en los que las personas se ven felices por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Esta propaganda da un cambio bastante interesante frente a piezas anteriores de este gobierno, dado que ya no se muestran cosas malas o ataques a los distintos consumos de drogas sino que, por el contrario, se muestra la alegría de vivir experiencias distintas al consumo de drogas. La frase: “Colombia, Territorio Libre de Drogas” aún muestra una postura prohibicionista marcada, donde al hablar de drogas no se diferencia entre las distintas sustancias, además de entre las legales e ilegales –reduciendo la palabra drogas sólo a las ilícitas–, lo que nos lleva a pensar si “Colombia, Territorio Libre de Drogas” es una Colombia sin alcohol, sin tabaco, sin café, sin taurina, sin azúcar, etc., lo cual sabemos que no es así. Por otra parte, este paradigma de un mundo libre de drogas ya ha sido reevaluado y considerado utópico, ya que la humanidad se ha relacionado con las drogas durante años y no siempre de una manera perjudicial para sí o para su sociedad. Empero, es bastante importante pasar de campañas “negativas” que satanizan las drogas, a campañas “positivas” que exaltan la vida.

Se usan acciones relacionadas con la cadena de las drogas ilícitas como cultivar, procesar, distribuir o comerciar, para establecer un contraste con actividades que estén en pro de la vida y sean diferentes al consumo de drogas.

41 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS 2- 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas 2”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia

Año: 2010

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con una imagen de que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas” acompañada de una voz masculina, adulta pero suave, que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas. Comercia sonrisas, abrazos, besos, caricias, miradas, consejos, amigos. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”.

Al mismo tiempo, se van presentando diferentes imágenes: un niño sonriendo, un hombre cargando a una niña pequeña en brazos –ambos afrodescendientes– cerca de un lago, una mujer acomodando frutas en una plaza de mercado, un niño y una niña abrazados, unos niños salen corriendo hacia la cámara en un patio de juego de un colegio y luego juegan “a la rueda rueda” tomados de las manos.

La pieza termina con un logo que dice: “Colombia, Territorio Libre de Drogas” y alrededor “Cultivo alegría, proceso vida, comercio sonrisas, distribuyo respeto”, el cual se mueve.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Al iniciar con la frase “disfruta tu vida libre de drogas”, ya se predispone a la teleaudiencia a que el tema a tratar son las drogas y cómo disfrutar tu vida sin ellas. Se busca identificación por cuanto no se habla de cualquier vida, sino de *tu vida*.

Cuando la voz en off dice: “comercia sonrisas, abrazos, besos, caricias, miradas, consejos, amigos”, acompañando el texto con imágenes de personas alegres, nos muestra cómo esta propaganda está enfocada en la parte de la cadena del comercio y cómo, en vez de comerciar drogas, se pueden hacer de cosas positivas para disfrutar la vida.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, adulta pero suave, al no ser tan gruesa conecta con la población joven-adulta y entabla una atmósfera de alegría y tranquilidad. Sin embargo, al final cambia el tono y la velocidad cuando menciona la cadena que debemos romper, mostrando el cambio al hablar de actividades positivas y negativas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda expresan alegría, felicidad, amor, ternura y, en general, emociones positivas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Es una rápida sumatoria de escenas acordes con los mensajes que da la voz en off, presentadas ordenadamente.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas tiendan a realizar otras actividades diferentes a la de la comercialización de drogas, en este caso comerciar cosas buenas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan palabras claves en relación con la cadena de producción de las drogas –en este caso, *comercio*– para mencionar acciones positivas diferentes.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las Drogas?

Que cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que, en vez de comerciar drogas, debemos comerciar sonrisas, abrazos, besos, caricias, miradas, consejos y amigos, en los distintos espacios de nuestra vida cotidiana, como el familiar, el laboral y el educativo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Es una cadena que debemos romper –aunque no de manera directa sino por contraste–, dado que obstaculiza el “disfrutar tu vida”.

B (Usuarios) - Esta campaña muestra a ciudadanos felices por adoptar otras conductas “positivas” diferentes al consumo de drogas.

C (Contexto) – Se presentan contextos familiares, laborales y escolares, donde las personas se ven felices por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Cada propaganda de esta campaña es muy similar a las demás; sólo cambian el orden de las imágenes y textos presentados, repitiendo lo mismo para afianzar el tema, pero con presentación y orden diferentes, lo que puede crear la confusión de estar siempre viendo la misma propaganda.

42 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS 3 - 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas 3”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia

Año: 2010

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con una imagen de que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas”, acompañada de una voz masculina, adulta pero suave, que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas. Cultiva alegría, emociones, ganas, esperanzas, sueños, futuro y paz. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”.

Como en los casos anteriores de la misma campaña, esta voz se acompaña con distintas imágenes: personas con banderas de Colombia, tirando espuma bastante alegres, como celebrando algo; unos niños resolviendo problemas matemáticos en el tablero de un colegio; unas manos cultivando una planta; un hombre afrodescendiente saliendo de una platanera con un racimo de plátanos sobre el hombro; unos niños corriendo al lado de una banda marcial, y dos mujeres bailando en un club acercándose a la cámara mientras otra gente baila en el fondo.

Terminan con un logo que dice. “Colombia, Territorio Libre de Drogas” rodeado con la frase “Cultivo alegría, proceso vida, comercio sonrisas, distribuyo respeto”, la cual se mueve.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con la misma frase que las anteriores propagandas de este grupo, pero esta se enfoca en el *cultivo*.

Cuando la voz en off dice: “cultiva alegría, emociones, ganas, esperanzas, sueños, futuro y paz”, acompañado de imágenes de personas alegres como en una movilización, en un colegio, en el campo y en zonas de rumba, nos muestra cómo esta propaganda está enfocada en la parte de la cadena del cultivo y cómo, en vez de cultivar drogas, se pueden hacer de cosas positivas para disfrutar la vida.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, adulta pero suave, al no ser tan gruesa conecta con la población joven-adulta y establece una atmósfera de alegría y tranquilidad. Sin embargo, al final cambian el tono y la velocidad cuando se menciona la cadena que debemos romper, mostrando el cambio al hablar de actividades positivas y negativas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda expresan alegría, felicidad, amor, ternura y, en general, emociones positivas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Es una rápida sumatoria de escenas acordes con los mensajes que da la voz en off, presentadas ordenadamente.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas tiendan a realizar otras actividades diferentes a la de la producción de drogas, en este caso el *cultivo*.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan palabras claves en relación con la cadena de producción de las drogas para mencionar acciones positivas diferentes.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que, en vez de cultivar drogas, debemos cultivar alegría, emociones, ganas, esperanzas, sueños, futuro y paz, en los distintos espacios de nuestra vida cotidiana como el familiar, el laboral, el educativo y el recreativo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Es una cadena que debemos romper, aunque no de manera directa sino por contraste, dado que obstaculiza el “disfrutar tu vida”.

B (Usuarios) - Esta campaña muestra a ciudadanos felices por adoptar otras conductas “positivas” diferentes al consumo de drogas.

C (Contexto) - Se presentan contextos familiares, laborales, escolares y recreativos, donde las personas se ven felices por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

h Observaciones:

Esta propaganda, como parte de la campaña general “Colombia, Territorio Libre de Drogas”, comparte los objetivos y reflexiones de cada propaganda aunque, como lo veremos en otras, lo que varía es el punto enfático de la cadena –si es comercio, cultivo, tráfico o distribución–. También llamamos la atención en que no se menciona el consumo: a diferencia de anteriores campañas, en esta se ataca a las cadenas de producción y distribución en vez de al consumidor o los efectos del consumo.

43 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS 4 - 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas 4”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia

Año: 2010

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con una imagen de que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas”, acompañada de una voz masculina, adulta pero suave, que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas. Distribuye respeto, responsabilidad, campo, sentimientos, dignidad. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”.

Como en las otras piezas de esta campaña, la locución se acompaña con varias imágenes: una joven abrazando a una mujer adulta mayor por la espalda; un hombre trabajando en el campo; un niño descendiendo por un tobogán en un parque infantil, a quien su padre recibe y alza en brazos; dos personas en una bicicleta tándem –para dos– y finalmente unas personas trabajando el campo.

La propaganda cierra con un logo que dice: “Colombia, Territorio Libre de Drogas” y alrededor la leyenda “Cultivo alegría, proceso vida, comercio sonrisas, distribuyo respeto” que aparece en movimiento.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con la misma frase que las anteriores propagandas de este grupo, pero esta se enfoca en la *distribución*. Cuando la voz en off dice: “distribuye respeto, responsabilidad, campo, sentimientos, dignidad”, acompañada de imágenes de familias reunidas y de personas trabajando en el campo, se nos muestra cómo esta propaganda está enfocada en la parte de la cadena de la distribución y cómo, en vez de distribuir drogas, se pueden hacer cosas positivas para disfrutar la vida.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, adulta pero suave, al no ser tan gruesa conecta con la población joven-adulta y construye una atmósfera de alegría y tranquilidad. Sin embargo, al final cambian el tono y la velocidad cuando menciona la cadena que debemos romper, cambio que se hace evidente cuando se habla de actividades positivas y negativas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda expresan alegría, felicidad, amor y ternura, entre otras emociones positivas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Es una rápida sumatoria de escenas acordes con los mensajes que da la voz en off, presentadas ordenadamente.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas tiendan a realizar otras actividades diferentes a las relacionadas con las drogas, en este caso específico la *distribución*.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan palabras claves en relación con la cadena de producción de las drogas, específicamente la distribución en este caso, para mencionar acciones positivas diferentes.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que, en vez de distribuir drogas, debemos distribuir respeto, responsabilidad, campo, sentimientos, dignidad, en los distintos espacios de nuestra vida cotidiana como el familiar, el laboral, el educativo y el recreativo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Es una cadena que debemos romper, aunque no de manera directa sino por contraste, dado que obstaculiza el “disfrutar tu vida”.

B (Usuarios) - Esta campaña muestra a ciudadanos felices por adoptar otras conductas “positivas” diferentes al consumo de drogas.

C (Contexto) - Se presentan contextos familiares, laborales, escolares y recreativos, donde las personas se ven felices por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Esta propaganda, como parte de la campaña general de “Colombia, Territorio Libre de Drogas”, comparte los objetivos y reflexiones de las otras. El uso de distintos contextos y personas de diferentes edades, géneros, razas y etnias hace de esta una campaña amplia, en la que se busca identificar a los distintos actores de la sociedad con el objetivo de la campaña; un paso importante para las propagandas que antes sólo se enfocaban en un público específico, ya fuera el de los consumidores o personas jóvenes, etc.

44 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS 5 - 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas 5”

Duración: 20 Segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia.

Año: 2010

Descripción de la escena:

Esta propaganda inicia con una imagen que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas” acompañada de una voz masculina, adulta pero suave, que dice: “Disfruta tu vida libre de drogas. Procesa vida, perdón, dignidad, oportunidades, educación, bienestar, confianza. Porque cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper. Colombia, Territorio Libre de Drogas”.

El texto se presenta acompañado de varias imágenes, como en las otras campañas: un hombre levando en brazos a su niña pequeña; dos niñas con una mujer adulta en un bosque; un niño afrodescendiente jugando con un balón de fútbol; un hombre trabajando la tierra; una plaza pública rural donde los camiones se cargan con bultos; un campesino pasa con un burro cargado, y un hombre en una platanera muestra unos plátanos a la cámara.

Como en las ocasiones anteriores, la pieza remata con los textos habituales: “Colombia, Territorio Libre de Drogas” y “Cultivo alegría, proceso vida, comercio sonrisas, distribuyo respeto”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Inicia con la misma frase que las anteriores propagandas de este grupo, pero esta se enfoca en el *procesamiento*. Cuando la voz en off dice “procesa vida, perdón, dignidad, oportunidades, educación, bienestar, confianza”, se acompaña el discurso con imágenes de familias reunidas, de personas trabajando en el campo y de niños jugando, lo cual nos muestra cómo esta propaganda está enfocada en la parte de la cadena del procesamiento de drogas, en cuyo lugar se pueden hacer cosas positivas para disfrutar la vida.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off masculina, adulta pero suave, al no ser tan gruesa conecta con la población joven-adulta y ambienta una atmósfera de alegría y tranquilidad. Sin embargo, al final cambia el tono y la velocidad cuando menciona la cadena que debemos romper, mostrando dicho cambio como contraste entre actividades positivas y negativas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Las personas en la propaganda expresan alegría, felicidad, amor y ternura, entre otras emociones positivas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Es una rápida sumatoria de escenas acordes con los mensajes que da la voz en off, presentadas ordenadamente.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas tiendan a realizar otras actividades diferentes a aquellas relacionadas con las drogas, enfatizando en el *procesamiento*.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utilizan palabras claves en relación con la cadena de producción de las drogas, para mencionar acciones positivas diferentes.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas es la cadena que debemos romper.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que, en vez de procesar drogas, debemos procesar procesa vida, perdón, dignidad, oportunidades, educación, bienestar, confianza, en los distintos espacios de nuestra vida cotidiana como el familiar, el laboral, el educativo y el recreativo.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Es una cadena que debemos romper, aunque no de manera directa sino por contraste, dado que obstaculiza el “disfrutar tu vida”.

B (Usuarios) - Esta campaña muestra a ciudadanos felices por adoptar conductas “positivas” diferentes al consumo de drogas.

C (Contexto) - Se presentan contextos familiares, laborales, escolares y recreativos, donde las personas se ven felices por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

h/ Observaciones:

Igual que las versiones anteriores, pero esta propaganda se centra en el *procesamiento*; cada una enfatiza en una actividad de la cadena, pero se toman casi como iguales ya que no hay mayor diferencia entre ellas.

<p><i>45 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS (GANADOR CONCURSO) - 2010</i></p>
--

Referencia: Colombia territorio libre de drogas (Ganador concurso)

Duración: 30 segundos

Realizador: Pazeta

Año: 2010

Descripción de la escena:

Este propaganda inicia con una mano que estira un dedo para señalar al cielo, donde aparece la imagen del rostro de una mujer. Se muestran unos pasos en una calle paralelos a una línea blanca, de la cual se alejan. Desde el inicio aparece la voz de una mujer joven que dice: “Me gusta llegar al cielo y ver cosas que nadie ve, muchos siguen una línea blanca, yo elegí otro camino”. Continúa mostrando a la joven que mira al cielo y da vueltas; luego la vemos sentada leyendo un libro, caminando y escuchando música. La voz prosigue: “Y después de mucho buscar, ahora sé por qué puedo volar: porque puedo dejar volar mi imaginación. Yo consumo deporte, consumo arte”. Al final aparece ella con una pancarta acompañada de su voz que dice: “Soy un territorio libre de drogas”, tras lo cual suena la voz de un hombre que dice: “Celebra tu libertad”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Al principio tenemos la mano con un dedo señalando al cielo, en donde aparece la imagen del rostro de una mujer, y una voz femenina que dice: “Me gusta llegar al cielo y ver cosas que nadie ve”; aquí se inicia con frases que se podrían entender como referencias al consumo de drogas, pero de manera positiva, en la misma vía de las acciones propuestas en la campaña estatal.

Luego vienen unos pasos en una calle paralelos a una línea blanca de la cual se alejan, mientras se verbaliza la metáfora con la frase “muchos siguen una línea blanca, yo elegí otro camino”; acá se hace referencia a la cocaína y cómo muchos deciden este camino, pero la protagonista de la pieza no lo hace.

Continúa mostrando a la joven, mirando al cielo y dando vueltas, luego sentada leyendo un libro, a la par que dice: “Y después de mucho buscar, ahora sé por qué puedo volar: porque puedo dejar volar mi imaginación”; acá se hace referencia a que ese volar y ese disfrute de la vida sin drogas, en este caso, se da porque deja volar su imaginación con la lectura de un libro, de modo que podemos entenderlo como una referencia a la lectura en tanto hábito positivo –en contraste con los “hábitos negativos” asociados tradicionalmente a la droga–.

Se muestra a la joven caminando y escuchando música, mientras la voz continúa: “yo consumo deporte, consumo arte”. Es decir: en vez de consumir drogas, la joven decide consumir deporte y arte, en sintonía con las propagandas estatales que invitan a usar los mismos verbos relacionados con las drogas, pero en acciones positivas.

La pieza culmina con la protagonista sosteniendo una pancarta que dice “soy un territorio libre de drogas” –al tiempo que ella lee dicha frase– y acto seguido suena la voz de un hombre que dice: “celebra tu libertad”, haciendo hincapié en el eslogan de las propagandas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La actriz que aparece en el video tiene una voz joven, aguda, tranquila y alegre, con lo cual promueve identificación con la población joven, especialmente con las mujeres.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

En una parte camina en paralelo a una línea blanca para luego alejarse de ella, en alusión a no elegir la línea blanca: la cocaína. De resto, se nota alegría en las demás escenas.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Emplea algunas palabras de uso habitual en el consumo de drogas para referirse a otras actividades, e incluso concluye con “consumo deporte, consumo arte”, muy en la dinámica de las propagandas oficiales de usar una palabra clave de la cadena de producción y ponerla en actividades positivas, como en este caso el deporte y el arte.

El orden de la propaganda presenta las decisiones positivas tomadas, exhibiendo un paralelo con frases relacionadas con el consumo de drogas, para terminar con la afirmación de la campaña en general.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes consuman deporte y arte en vez de drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Usa las metáforas de seguir una *línea* en alusión a la cocaína y de *volar* en relación con las expresiones vinculadas con consumir otras drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que, para llegar al cielo, no hay que seguir una línea blanca –drogas, en especial cocaína–, sino que se puede *consumir* otras cosas.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Que se consuma deporte, arte y se deje volar la imaginación.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Mencionan el seguir la línea blanca como referencia a la cocaína, como una línea que algunos siguen pero que la protagonista decidió no seguir.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a una joven alegre y feliz por realizar otras actividades diferentes al consumo de drogas.

C (Contexto) - Se muestran espacios donde la está joven, pero estos no tienen mayor relevancia: son una calle y un parque –pasto y escalas donde se sienta–, es decir, espacios comunes.

h/ Observaciones:

Esta propaganda es el resultado del concurso de la Dirección Nacional de Estupefacientes y el Ministerio del Interior y de Justicia, realizado en la página web www.comunidadlibre.gov.co, donde se invitaba a los jóvenes del país a enviar sus propuestas de propaganda sobre: “Colombia, Territorio Libre de Drogas”. Vemos cómo se mantiene la esencia de tener acciones ya incluidas en propagandas anteriores, que hablan bien de otras actividades de la vida cotidiana sin mencionar directamente las drogas. Sin embargo, acá se hace una mención indirecta cuando se habla de la línea blanca y, a diferencia de las cinco propagandas institucionales, esta sí habla sobre el consumo, lo cual concuerda con el hecho de estar centrada en una persona joven.

46 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS, TROFEO - 2010

Referencia: “Colombia, territorio Libre de drogas, trofeo”

Duración: 30 segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes, Ministerio del Interior y de Justicia

Año: 2010

Descripción de la escena:

Muestran a un grupo de jóvenes –tres hombres y una mujer– caminado por las calles de un barrio urbano y señalando a diferentes personas. Suena una canción atrás con ritmo urbano, cantan hip hop acompañados por unas claves marcando el ritmo y una guitarra que aporta la melodía. La letra de la canción dice lo siguiente:

“Digo que soy libre de diez mil maneras
y si me presionan no me meto a la candela;
me pasan las drogas, me ofrecen fuego,
pero al mete-mete, gracias: yo no le juego.
Busca a tus padres, busca a tus hermanos,
estar en familia es un parche muy bacano;
en donde yo vivo todos nos cuidamos,
aquí se vive bien porque todos nos expresamos”

Mientras los jóvenes van caminando, en diferentes ocasiones se hace macro cuando tocan un moral wayuu. En el entorno se ve a una mujer que baja por unas escalas y, al ver al grupo, se devuelve rápido; luego se muestra a dos adultos mayores que los observan desde atrás de un árbol, como si fueran sospechosos de algo, y se ocultan inmediatamente tras el tronco; también hay un breve plano de una mujer que los mira tras una ventana y pone su mano contra el cristal, y también se ve cruzar a un niño jugando con un balón.

Los cuatro jóvenes se encuentran con pares que están en un grupo más grande. Ante el encuentro, todos los jóvenes del cuadro saltan en señal de celebración. Uno de los integrantes del primer grupo, el que llevaba la mochila, extrae de ella un trofeo deportivo y lo comparte con los demás.

Luego muestran a una actriz –María Fernanda Yepes– junto con tres niños. La actriz dice dice: “Tu familia, tu barrio, tú y yo también podemos ser un territorio libre de drogas”. Cierra con la imagen de los jóvenes juntos, quienes saltan, celebran y alzan el trofeo. Al final aparecen los logos de *Colombia, territorio libre de drogas*.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

La secuencia de imágenes de la propaganda nos muestra a un grupo de jóvenes caminado por las calles con una mochila wayuu, marcando el contraplano con los vecinos –en especial adultos y adultos mayores– que los miran con desconfianza. Aquí encontramos referencia a cómo un grupo de jóvenes caminando por una calle se ve como algo sospechoso a los ojos de algunos adultos, bajo el supuesto de que caminan de forma sospechosa y tocan repetidamente el bolso porque transportan drogas en él.

Sin embargo, esto cambia cuando llegan adonde hay otro grupo de jóvenes. Todos saltan y celebran cuando llega el grupo, momento en que sacan un trofeo del bolso y lo levantan en celebración. Esto indica que cualquier sospecha podría ser infundada: sólo eran grupos de jóvenes celebrando el haber ganado un trofeo que, como un bien preciado, llevaban con precaución en la mochila.

La letra de la canción hace referencia a la libertad y –de manera directa– al ofrecimiento de drogas, a lo que se dice que no. Además, se invita a buscar a padres, hermanos y a la familia en general la familia: a cuidarse entre todos. Se busca, con algo de rima, enviar un mensaje de rechazo a las drogas y fortalecer factores de protección.

Por último muestran a una actriz junto con tres niños, escena que le da un sustento basado en la legitimación que brinda la imagen pública de una actriz, aparte de que la presentan junto a niños, lo que muestra una imagen familiar.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Una voz en off canta esta canción con voz masculina, joven, dinámica, lo que busca identificar a la población joven y además evoca una sensación de alegría.

Al final, el uso de la imagen y la voz de la actriz da un impulso desde los medios de comunicación, dado que se muestra el apoyo de una persona ampliamente reconocida.

La música de la canción tiene ritmo urbano y se canta en ritmo como de hip hop. Se articula bien con la letra de la canción y con las imágenes presentadas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Mientras los jóvenes van bajando, señalan como buscando algo; varios vecinos parecen reaccionar, intrigados, sospechando de los jóvenes por alguna razón; al final, cuando se encuentran los grupos de jóvenes, se nota la alegría y la euforia por reunirse.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Los jóvenes van bajando por la calle como buscando algo, mientras otros vecinos adultos los miran con sospecha, hasta que se encuentran al grupo de amigos; esto acompañado de la canción de fondo, la cual habla de rechazar la droga. Posteriormente se aprecia un cambio de actitud cuando los vecinos –y los televidentes– notan que, en vez de ser usuarios de drogas, son deportistas celebrando un triunfo.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes se dediquen a otras actividades diferentes al consumo de drogas, rechacen la droga y busquen a sus familiares para compartir con ellos.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Buscan identificarse con la población joven por medio de una canción.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

No jugarle, estar en familia.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No lo referencian.

B (Usuarios) - Que busquen estar con familia y amigos en vez de consumir drogas.

C (Contexto) - Un barrio, unas calles, un entorno muy comunitario y urbano.

h/ Observaciones:

Por medio de una canción se busca promover otras actividades con la familia diferentes al consumo de drogas.

47 COLOMBIA, TERRITORIO LIBRE DE DROGAS, GRAFITI- 2010

Referencia: “Colombia, territorio libre de drogas, grafiti”

Duración: 30 segundos

Realizador: Dirección Nacional de Estupefacientes, Ministerio del Interior y de Justicia

Año: 2010

Descripción de la escena:

Inicia con una joven diciendo: “Yo marqué mi territorio libre de drogas y elegí montar una emisora escolar. Celebra tu libertad”, mientras saluda a tres personas –uno de ellos con audífonos– que se encuentran en un espacio con micrófonos, en el cual hay una pantalla de mensajes que dice “en vivo”.

Luego, muestran imágenes de una joven realizando un mural y luego, hablando con otras personas, ella dice: “Yo di el primer paso para que mi colegio fuera una comunidad libre de drogas. Celebra tu libertad”.

Posteriormente, muestran a un joven con una cabeza esculpida en la mano y a otros jóvenes sobre un pequeño escenario organizando algo. Mientras otro graba, el primero dice: “Yo decidí hacer un grupo de teatro y mi universidad es un territorio libre de drogas. Celebra tu libertad”.

Por último, aparece la actriz María Fernanda Yepes con cuatro jóvenes, dos a cada lado –incluyendo una mujer y un afrodescendiente–, y dice: “Tu colegio, tu universidad, tú y yo también podemos ser un territorio libre de drogas”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En la primera escena vemos a una joven mientras ingresa a un lugar saludando a otras personas, en lo que parece ser una emisora. Ella dice: “Yo marqué mi territorio libre de drogas y elegí montar una emisora escolar. Celebra tu libertad”. Vemos cómo lo primero que se dice es que es un territorio libre de drogas, dando énfasis a ese mensaje; luego habla de la acción que se realiza, en este caso una emisora escolar, y termina con la frase “celebra tu libertad”, que se articula con la anterior.

En la segunda escena aparece una joven realizando un mural y luego, hablando con otras personas, ella dice: “Yo di el primer paso para que mi colegio fuera una comunidad libre de drogas. Celebra tu libertad”. En este caso, sólo se manifiesta que se hace algo para que la comunidad sea libre de drogas, sin mencionar la acción directamente –pintar un mural o formar un grupo de pintura–. La frase “celebra tu libertad” se refuerza al final una vez más.

En la tercera escena muestran a un joven con una cabeza esculpida en la mano, junto con otro que parecen conformar un grupo teatral; el protagonista de esta escena dice: “Yo decidí hacer un grupo de teatro y mi universidad es un territorio libre de drogas. Celebra tu libertad”. En este caso se menciona primero la acción, organizar en grupo de teatro, y luego que esta acción permite un territorio libre de drogas, para rematar la idea con la frase “celebra tu libertad”.

Termina con la actriz, acompañada en el plano por algunos jóvenes, que dice: “tu colegio, tu universidad, tú y yo también podemos ser un territorio libre de drogas”. Lo anterior invita a que el observador respalde el mensaje, pues se trata de una imagen conocida y agradable para la teleaudiencia. Además, al mencionar los espacios educativos como el colegio y la universidad, y agregar la personalización del mensaje desde el *tú* y el *yo*, busca promover la identificación y motivar a los jóvenes para emprender acciones como estas en sus espacios.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Las voces de los jóvenes son bastante vivaces, activas, dinámicas y claras, con lo cual establecen identificación con la población joven y ganan credibilidad y alegría. La actriz de final contribuye a mayor recordación para el público general, ya que es reconocida en televisión.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

En cada escena, las personas se ven alegres e interactuando con otras personas frente a la actividad que realizan: grabar, pintar o actuar.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Cada una de las tres escenas cortas habla de la decisión que se tomó y cómo esto hace parte de la lógica de un “territorio libre de drogas”. Al finalizar, la actriz afirma: “tu colegio, tu universidad, tú y yo también podemos ser un territorio libre de drogas”, relacionando los espacios y las personas con estar libre de drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes decidan realizar actividades alternativas y no consuman drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

En esta propaganda sólo hablan de la decisión que los llevó a iniciar alguna actividad extracurricular diferente, lo cual se relaciona con los territorios libres de drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Hacer otras actividades: una emisora escolar, un grupo de teatro, un grafiti.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia.

B (Usuarios) - Hacer otras actividades diferentes a consumir drogas.

C (Contexto) - Colegios y universidades.

h/ Observaciones:

Se busca fomentar otras actividades diferentes al consumo de drogas en espacios educativos.

Observaciones generales del periodo 2002-2010

En el grupo de las primeras vemos propagandas donde se usa el miedo y la culpa para promover un rechazo frente al consumo de drogas, como por ejemplo que sirven para financiar el terrorismo. Como factor común, puede afirmarse que estas piezas son bastante hostiles.

Luego encontramos otra en la cual se usa frase común entre los usuarios para excusar una posible adicción.

También hay dos propagandas de la Policía Nacional que continúan con el personaje animado de Dino –presentado en 1997, como se recordará–, que ya es adulto, junto con una

pequeña compañera llamada Disi. En estas piezas, por un lado, se rechaza las drogas, y por otro se invita a realizar otro tipo de actividades como el deporte.

Acto seguido, tenemos una de las propagandas con mayor impacto en el país: “La mata, que mata” que, aunque tiene dos piezas, normalmente se recuerda como si fuera sólo una, porque lo que detona el recuerdo es justamente el eslogan, además de que tenía factores retóricos altamente mnemotécnicos como ser propagandas animadas en 3D y la narración en la voz de una niña pequeña.

Por último, vemos un cambio radical en el discurso para finalizar el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez, cuando se lanza la campaña “Colombia, territorio libre de drogas”, que cuenta con varias acciones, entre ellas siete propagandas y una ganadora de un concurso nacional. En estas piezas, en vez de centrarse en los efectos negativos de las drogas, se usan términos empleados en relación con las drogas, pero en este caso se usan para invitar a realizar actividades positivas, familiares, sociales, que aporten diversión y felicidad más allá del consumo de drogas.

7.7 Proceso de Paz y “Legalización”. Periodos 2010-2014 y 2014 - 2018 – Presidente Juan Manuel Santos Calderón

Durante estos dos periodos de gobierno se presentaron las siguientes políticas sobre drogas, de acuerdo con los Planes Nacionales de Desarrollo 2010-2014 y 2014-2018, la Política Nacional de Reducción del Consumo de Sustancias Psicoactivas, el Plan Nacional de Reducción del Consumo de Drogas 2009-2010 –posteriormente llamado Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021– y la Política Nacional de Erradicación de Cultivos Ilícitos y Desarrollo Alternativo para la Consolidación Territorial (CONPES 3669):

- Se concentraron en cuatro ejes: Prevención, Mitigación, Superación y Capacidad de Respuesta. Se plantea de una manera muy amplia cómo tratar el fenómeno de las

drogas, considerando la aplicación de estrategias de educación, divulgación masiva y prevención para el público en general, pero con enfoque especial en adolescentes.

- Se implementarían mecanismos de coordinación interinstitucionales para garantizar el desarrollo alternativo en territorios de grupos étnicos afectados o en riesgo de ser afectados por los cultivos ilícitos, con el objetivo de reducir las drogas ilícitas y fortalecer la gobernabilidad (PND 2010-2014). Por ejemplo, se consideró la continuación del programa Familias Guardabosques del gobierno anterior.
- En el 2016, la firma del acuerdo de paz entre el gobierno y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) presenta nuevos paradigmas para abordar la lucha contra el narcotráfico, tales como planes integrales de desarrollo con participación de las comunidades en los programas de sustitución y recuperación ambiental, tratamiento del consumo de drogas dentro de una perspectiva de salud pública y promulgación de políticas o acuerdos para reconocer los usos ancestrales de las plantas de coca y marihuana con fines terapéuticos y científicos, entre otros.
- Colombia se convirtió en el cuarto país latinoamericano en legalizar el cannabis medicinal por medio de la Ley 1787 de 2016, aunque antes su ministro había intentado reglamentarla por medio del decreto 2467.
- En 2017 se presentó el Decreto 613 y, para reglamentarlo, las Resoluciones 577, 578, 579, 2891 y 2892, lo que dará un marco legal a las empresas de cannabis medicinal en Colombia.
- Se suspendieron las fumigaciones con glifosato por su carácter cancerígeno, pero sólo durante un tiempo limitado: 2015-2016; por el enfoque de derechos humanos y de salud pública promovido por el presidente Santos en el ámbito internacional, fue contradictorio que la suspensión no fuera definitiva.

A diferencia de los periodos de gobierno inmediatamente anteriores –Pastrana (1998-2002) y Uribe (2002-2010), quienes justificaron y legitimaron sus acciones en la militarización, ignorando hasta la misma Constitución, al designar como una amenaza inminente al narcotráfico, definido por ellos como asunto tocante a la seguridad nacional–, el gobierno Santos intentó dejar esa visión tradicional que no estaba dando resultados y resaltó la

dimensión política del narcotráfico para habilitar y motivar al estado a buscar una solución integral, que involucrara mayor participación de la sociedad, en especial durante su segundo periodo presidencial.

Durante esa segunda presidencia, Santos hizo énfasis en la forma como el Acuerdo de Paz permitía que el narcotráfico fuera solucionado desde una perspectiva integral y, por ende, fuera más plausible su fin. Esto implicó, entonces, que se le considerara parte de una discusión política que incluía soluciones integrales –de hecho, más adelante es reconocido como un delito conexo al político–.

Otro cambio importante que se identificó de este periodo presidencial fue que en enero de 2013 se conformó la Comisión Asesora de Políticas de Drogas, la cual propuso desde su inicio que no se criminalice al consumidor como base de los lineamientos para un nuevo enfoque de la política de drogas en Colombia. Su análisis coincide con formulaciones de la OEA sobre despenalización del uso de sustancias psicoactivas.

Se registra un cambio de paradigma frente al narcotráfico, cuando pasa de ser considerado sólo una amenaza asociada al terrorismo y al crimen organizado a ser parte de una discusión política sobre las condiciones estructurales que permiten su reproducción –condiciones de desigualdad y pobreza en zonas rurales, falta de un enfoque de salud pública, entre otras–.

Respecto de las propagandas, se destaca la campaña de internet “Nuestro tiempo es ahora”, que muestra la intención de ampliar la cobertura. Hay dos propagandas con Falcao García, futbolista colombiano, hablando de los prejuicios de las drogas; como ya se ha visto en este recorrido, el uso de un personaje público da credibilidad a la campaña entre sus admiradores, en especial entre los niños. Por último “Métele mente y decide” centra su mensaje en cuatro actividades de la vida cotidiana.

En este periodo, pues, encontramos cuatro propagandas:

- Nuestro tiempo es ahora – 2014
- Los verdaderos ganadores no consumen drogas (Falcao) - 2014
- Ninguna droga es inofensiva (Falcao) – 2014
- Métele mente y decide - 2015

<i>48 NUESTRO TIEMPO ES AHORA - 2014</i>

Referencia: “Nuestro tiempo es ahora”

Duración: 1 minuto, 54 Segundos

Realizador: Ministerio de Justicia de Colombia

Año: 2014

Descripción de la escena:

La propaganda usa la cámara rápida en unos dibujos a marcador sobre hojas de papel. Nos presenta la historia de Juan, Pedro y Rafael, narrada por una voz masculina, adulta y suave, acompañada de un fondo con música suave de piano.

“Juan y Pedro invitaron a Rafael al parque”, dice la locución mientras se dibujan unos árboles y un columpio donde está sentado Rafael, con camiseta naranja y un ojo morado. A su lado izquierdo está Juan, de camisa verde, y al izquierdo, Pedro, sentado en el suelo y de camisa azul.

Pasamos a otra escena, donde se ve a Rafael, con otro hombre más grande, que lo toma de los hombros y lo sacude. La voz en off continúa: “Rafael ha estado desesperado porque su hermano le pega todo el tiempo y no sabe qué hacer para que ello no pase más”.

En la misma hoja, dibujan a Rafael con el ojo morado y unos signos de interrogación sobre su cabeza.

Prosigue la locución: “Estando en el parque, Juan saca un papelito que contiene adentro un polvo blanco y le dice a Rafael que lo pruebe, que eso le hará olvidar sus problemas”, al tiempo que se dibuja en el medio de la hoja una mano que sostiene un papel con un polvo adentro y se va detallando la imagen.

La voz comienza a hacer preguntas del segundo 28 al 45, tales como: “¿qué harías tú? ¿realmente olvidará sus problemas? ¿qué crees que le puede pasar si accede a consumir?”, acompañada de letreros con estas preguntas, cada uno en una hoja individual grande.

Además, se invita a dibujar el desenlace de la historia suponiendo que Rafael accede a consumir sustancias, o bien si rechaza la propuesta.

Se retoma el discurso verbal así: “Supongamos que Rafael accede a probar el polvo: olvidará el problema con su hermano sólo por pocas horas”, a la par que dibujan a Rafael recostado en un sillón, con cara alegre y con planetas rondando su cabeza; “luego estará completamente angustiado y deprimido; en próximos días irá en busca de más polvo blanco”, dice la voz mientras dibujan a Rafael en la mitad de la hoja tomándose la cabeza, despeinado y con sus ojos exaltados.

La voz en off sigue: “con el tiempo, la sustancia producirá efectos muy dañinos en su cuerpo y será dependiente de ella; no volverá a ser el mismo”, palabras acompañadas con dibujos al lado derecho, en los cuales Rafael termina acostado en el suelo, con la ropa rota, sucia y con los ojos cerrados, con cara de malestar.

Luego se pasa la hoja e inicia la voz en off diciendo: “Pero ahora, supongamos que Rafael decide decir no a sus amigos y retirarse del lugar”; simultáneamente, vemos a Rafael haciendo una señal de rechazo frente a una mano que tiene un papel con polvo blanco. “Sus problemas seguirán rondando en su cabeza, pero tendrá muchas opciones para solucionarlos, como hablarlo con sus padres o alguien más de confianza”, narra la voz mientras se presenta a Rafael junto a su padre, que está regañando a su hermano mayor; este último tiene las manos en los bolsillos y la cabeza agachada.

Pasa a otra hoja. La voz dice: “su cuerpo y su mente estarán libres de sustancias que le hagan daño, pensará mejor, tomará buenas decisiones, tendrá una buena salud y logrará lo que se proponga”, texto acompañado de un dibujo donde se muestra a Rafael feliz, con un mejor semblante, saltando entre unos árboles y acompañado de mariposas.

Para finalizar, se escribe –usando la misma técnica de animación a partir de ilustraciones con marcadores– la frase: “Los niños, niñas y adolescentes también pueden elegir y tomar sus decisiones. Decir no y pedir ayuda es sabio, necesario y muy efectivo. ¡Nuestro tiempo es ahora!”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Se usa la técnica de dibujar y grabar cada escena que se está narrando y luego subir su velocidad, para presentarlo conforme la voz en off narra los hechos de la historia. Al principio nos narran la historia de: “Juan y Pedro invitaron a Rafael al parque”. Acá vemos la expresión triste en la cara de Rafael, además de su ojo morado, lo que nos lleva a pensar que algo le sucedió.

Pasamos a otra escena, donde se ve la situación que vive Rafael con su hermano, lo que podría suceder en muchos hogares. Con esto se busca establecer conexión con la población joven.

La escena prosigue con la mano que sostiene un papel con un polvo adentro. Acá vemos cómo, aparte de mostrar detalladamente el polvo blanco, Juan lo ofrece para “olvidar sus problemas”, uno de los argumentos que comúnmente se considera que llevan a las personas a consumir drogas –tener problemas y querer olvidarlos–.

En la escena siguiente, se plantean diferentes preguntas y se invita al espectador a que imagine lo que ocurriría si Rafael decide aceptar la sustancia o no. Vemos que es una

propaganda que busca la interacción de los observadores, así como interrogar sobre lo que ocurrirá tanto si decide consumir la sustancia, como si decide no consumirla, es decir, invita a una reflexión sobre las consecuencias.

Acto seguido, la propaganda continúa con las propuestas de los dos posibles escenarios. Aquí se ilustra al personaje como “en otro planeta”, pues planetas rondan su cabeza, referenciando que se encuentra bajo el efecto de las drogas; además, se aclara que, aunque se le olvidarán sus problemas, será “por pocas horas”, lo que enfatiza en que no es una solución ni total ni prolongada para el asunto.

La secuencia siguiente muestra que se tratará a la *angustia* y a la *depresión* como efectos secundarios de la falta de la sustancia, lo que llevará a que busque más, en clara referencia a la adicción.

Este primer guion alternativo termina con Rafael en una situación bastante mala: se le ve con ropa sucia y rota, en general de mal aspecto, tirado en un césped. Aquí se enfatizará en la adicción como consecuencia final del inicio del consumo, cuando ya la persona ha causado bastante daño a su cuerpo, se vuelve adicto y “no volverá a ser el mismo”, una frase muy lapidaria al final, dando a entender que, con el paso del tiempo, el consumo de drogas ocasiona cambios irreversibles en su vida.

En la escena siguiente, vemos la situación en que el personaje decide no consumir la sustancia y se presentan opciones para enfrentarlo, en este caso hablando con los padres –o alguien de confianza–. Se muestra que esto da resultado: el padre regaña al hermano mayor, quien queda con actitud de arrepentimiento y sumisión, dando a entender que fue mejor opción hablar con los padres que consumir drogas.

En una nueva hoja –escena–, se enfatiza que esta fue la decisión correcta: nos muestran a Rafael bastante alegre, saltando, con mariposas a su alrededor, con lo que nos dan a entender que, al no consumir drogas, podrá estar mejor.

El cierre incluye la frase: “los niños, niñas y adolescentes también pueden elegir y tomar sus decisiones. Decir no y pedir ayuda es sabio, necesario y muy efectivo. ¡Nuestro tiempo es ahora!”, la cual se enfatiza tanto en la locución como en la animación en pantalla. Este cierre deja claro el mensaje para los niños y adolescentes, que son el público objetivo de esta propaganda, en torno a que elijan decir no y pedir ayuda, a modo de resumen de todo lo presentado.

En la propaganda se habla de “polvo blanco” y no se usa el término *droga*. Aunque se habla de sustancias y no se especifica ninguna, se pone un referente, se sugiere; la pieza evita hablar de manera directa de drogas, tal vez por la población a la que está dirigida y al énfasis: en vez de profundizar sobre la sustancia ofrecida, se busca que los espectadores entiendan que es mala, deben rechazarla y buscar ayuda.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa una voz en off adulta, masculina, bastante culta y formal, pero suave, que entabla una atmósfera de confianza y de consejo más que de reproche. La música de piano y un ritmo lento atrás complementan la escena; este acompañamiento es muy suave y tranquilo, invita al análisis y la reflexión, más aún cuando se está presentando una situación familiar.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La ilustración muestra diferentes estados y expresiones del protagonista frente a cada una de las situaciones.

Al inicio, con el ojo morado y la cara de tristeza, nos muestra que algo está mal; luego se usan los interrogantes y una expresión de confusión para ilustrar la duda sobre qué hacer.

También encontramos a Rafael intoxicado, con una cara de felicidad, pero intoxicada, echado en un sillón y los planetas flotando alrededor de su cabeza, metáfora con la que dan a entender que está intoxicado.

Luego lo muestran tomándose el pelo, despeinado y con los ojos alterados, expresando, según el texto de la escena, la angustia y el desespero –presumiblemente por la falta de drogas–.

Seguidamente lo veremos tirado en el césped, con una mala apariencia, representando así la adicción y la mala situación por la que pasa.

En contraste, las otras escenas lo muestran firme, con decisión, rechazando el consumo de las drogas, con lo que se simboliza confianza y valor. También lo vemos hablando con su padre y este, con las manos en la cintura y una expresión seria como de enojo, reprende al hermano mayor, quien tiene las manos en los bolsillos y mira al suelo, con lo que nos dan a entender que lo están regañando, que está aburrido.

Finaliza con Rafael en el centro de la imagen, saltando y sonriendo, lo que denota que está feliz por las buenas decisiones que tomó.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia presentando una situación, el ofrecimiento de drogas, y dos posibles decisiones al respecto. Se ilustra cada una para mostrar que la segunda, el no consumir drogas, es la mejor opción.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Busca mostrar a niños y jóvenes que el consumo de drogas no es una salida o una forma de resolver tus problemas sino que, antes bien, los pueden aumentar o sumarles unos nuevos, razón por la cual se debería rechazar ese consumo.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Usa la visión a futuro, el “qué pasaría sí”, y la presentación de dibujos para llamar la atención en el público joven.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Se quiere mostrar que el consumo de drogas no soluciona los problemas personales o familiares que tengan los niños, niñas y jóvenes y que, por el contrario, puede ocasionar otros problemas, ya que producirá efectos dañinos en el cuerpo y la persona se volverá dependiente.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Elegir y tomar decisiones, decir no al consumo de sustancias y pedir ayuda.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No se emplea el término *droga* sino que se habla de “sustancia” y de “polvo blanco”, las cuales te hacen olvidar tus problemas por poco tiempo pero luego, por su falta, la persona se pone angustiada y deprimida, lo que la lleva a buscar más sustancia y la vuelve dependiente.

B (Usuarios) - Es un joven normal con problemas, pero su uso lo lleva a la angustia, la depresión y la posterior dependencia, por lo cual no volverá a ser el mismo y termina tirado en el piso, con la ropa rota y sucia. Además, se marca el contraste con quien no consume drogas, argumentando que, a diferencia de quien sí las usa, “su cuerpo y su mente estarán libres de sustancias que le hagan daño, pensará mejor, tomará buenas decisiones, tendrá una buena salud y logrará lo que se proponga”.

C (Contexto) - El parque –no se hace ninguna alusión concreta al espacio–.

h/ Observaciones:

La propaganda plantea una historia e invita a participar a quienes la ven por medio del dibujo. Está enfocada a una población de niños, niñas y adolescentes, por lo cual el empleo de la animación tiene mayor impacto. No se especifica de qué droga se habla, sino que se usan los términos “sustancia” y “polvo blanco”.

No sólo explora el lado negativo de cuando se usan drogas, sino que plantea, en contraste, el bienestar de no consumir drogas e invita a los niños, niñas y jóvenes a ser más activos en la toma de decisiones de su vida, no aceptar todo de cualquiera sólo porque te ofrezcan y, en resumen, decir no.

49 LOS VERDADEROS CAMPEONES NO NECESITAN DROGA, FALCAO - 2014

Referencia: “Los verdaderos campeones no necesitan droga, Falcao”

Duración: 30 segundos

Realizador: Gobierno de Colombia y UNODC

Año: 2014

Descripción de la escena:

Inicia con sonidos de aplausos tipo cancha de fútbol con volumen bajo y el logo de UNODC. Aparece Falcao García, futbolista colombiano, en un primer plano, mientras el logo de UNODC y la silueta de un balón pasan al fondo. Falcao dice: “Hola: soy Falcao. Somos más los que nos ponemos los guayos para ganarle el partido a las drogas y la ilegalidad. Los verdaderos campeones no necesitan drogas. Hablar de drogas en casa es sano”. Luego muestran unas manos amarrando unos guayos de fútbol con un lazo de la UNODC con la firma de Falcao García, mientras este dice: “amárrate conmigo por una vida libre de drogas”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Vemos a Falcao García en primer plano. Al iniciar saludando y recordando su nombre, se capta la atención de las personas a las que les gusta el fútbol, ya que es una celebridad reconocida y se apersona del mensaje al poner su nombre primero.

Continúa con esta frase: “somos más los que nos ponemos los guayos para ganarle el partido a las drogas y la ilegalidad”. Aquí hace alusión a términos futbolísticos para metaforizar que se le debe ganar el partido a las drogas y la ilegalidad, que son más personas las que deciden participar de esto o, siguiendo con la metáfora, “ponerse los guayos”.

Sigue diciendo: “Los verdaderos campeones no necesitan drogas. Hablar de drogas en casa es sano”. Son dos frases puntuales: la primera acudiendo a una afirmación que busca que quienes ven la propaganda y ven a Falcao como un ejemplo a seguir, entiendan que no se necesitan drogas para triunfar, para ser campeones; la segunda invita al diálogo sobre este tema, considerándolo como algo sano.

Para cerrar, mientras las manos amarran unos guayos de fútbol autografiados, Falcao García dice: “amárrate conmigo por una vida libre de drogas”. Aquí se vuelven a usar referencias del fútbol para identificar a las personas que les gusta, más aún al decir “conmigo” porque incluye a Falcao en primera persona ya que, si él hace parte de la campaña, quienes lo admiran pueden querer seguirlo.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Al usar la voz de Falcao García, se motiva el interés en niños, jóvenes y amantes del fútbol, pues se trata de una de las figuras más importantes del fútbol colombiano cuando se grabó la campaña. El inicio con aplausos nos adentra en el contexto del deporte.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Falcao habla de una manera muy tranquila, mueve algo las manos, pero en general se le ve calmado y serio, con lo cual transmite confianza.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Inicia diciendo su nombre, luego dice que cada vez son más los que nos ponemos los guayos contra las drogas, haciendo alusión a la campaña, sigue con la afirmación de que los verdaderos campeones no necesitan drogas y de que hablar de drogas en casa es sano, para terminar con “amárrate conmigo por un mundo libre de drogas”. Puede verse que pasa de la identificación al rechazo por las drogas y luego a promover el diálogo familiar, para terminar reafirmando la postura contra las drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes se sientan más interesados por practicar deporte y menos por consumir drogas, que entiendan que para ser campeones no se necesita consumir drogas y que es sano hablar de estos temas en casa.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usa la metáfora de amarrarse los guayos para relacionarlo con la campaña en el dicho: “amárrate conmigo por una vida libre de drogas”. La imagen de Falcao García es lo que logra mayor impacto en esta propaganda.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que los verdaderos campeones no necesitan drogas.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Ponerse los guayos contras las drogas, amarrarse por una vida libre de drogas –como metáfora del fútbol– y hablar de drogas en casa.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No son necesarias para ser un campeón.

B (Usuarios) - Esta propaganda muestra a Falcao como modelo a seguir de una vida libre de drogas.

C (Contexto) - No se muestran contextos de consumo o referentes. Todas las alusiones contextuales hacen referencia al fútbol.

h/ Observaciones:

Esta propaganda usa la imagen de un jugador de fútbol colombiano –cuando estaba en uno de sus mejores momentos– diciendo que no son necesarias las drogas para ser un campeón, e invita no sólo a vivir libre de drogas, sino a hablar del tema en casa, lo que no encontramos en todas las propagandas anteriores.

Es un paso interesante el de usar sólo la imagen y la voz de un personaje reconocido para dar un mensaje sobre las drogas y no a actores dramatizando escenas o caricaturas, como lo habíamos visto antes, lo que da un soporte más fuerte de realidad al mensaje –porque es alguien que existe y triunfa realmente–. Es una buena elección de personaje, ya que Falcao es reconocido por el fútbol y no hay muchos escándalos alrededor de él, lo que lo hace un personaje “digno de admirar, dentro y fuera de la cancha”, haciendo la comparación con la campaña de “Di no a las drogas” de Maradona que, por sus escándalos en relación con las drogas, era algo irónica, por no decir absurda; en cambio, Falcao es muy discreto fuera del campo, lejos de problemas o drogas.

50 FALCAO, NINGUNA DROGA ES INOFENSIVA - 2014

Referencia: “Ninguna droga es inofensiva, Falcao”

Duración: 25 segundos

Realizador: Gobierno de Colombia y UNODC

Año: 2014

Descripción de la escena:

Al igual que la anterior, esta pieza inicia con sonidos de aplausos a bajo volumen y se abre con el logo de UNODC. Aparece en primer plano Falcao García, futbolista colombiano, quien dice: “Ninguna droga es inofensiva, no te confíes. Toma el control de tu vida, tú tienes la fuerza para cambiar. Asume el reto de vivir sin drogas”. La pieza termina con los mismos sonidos como de estadio de fútbol y con una voz en off masculina que enuncia los créditos de la campaña.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

De nuevo encontramos a Falcao García en primer plano, diciendo: “Ninguna droga es inofensiva, no te confíes, toma el control de tu vida, tú tienes la fuerza para cambiar, asume el reto de vivir sin drogas”.

En el discurso se encuentran varios elementos.

Primero, la afirmación de que “ninguna droga es inofensiva, no te confíes”, planteada desde el inicio, introduce el tema de las drogas. Además, bajo la característica de no ser inofensivas, es importante entender que los jóvenes, al no tener la misma percepción de riesgo de los adultos, tienden a pensar que algunas cosas son inofensivas porque no notan

daños inmediatos. Esta afirmación va en ese sentido: que no se subestime ninguna droga y se entienda que todas causan algún tipo de daño, por lo cual no hay que “confiarse”.

Segundo, menciona: “toma el control de tu vida, tú tienes la fuerza para cambiar”. Acá se asume que se dirige a quienes tienen dificultades en su vida –por las drogas–, invitando a que decidan por sí mismos, que en ellos está la “fuerza para cambiar”. En este momento Falcao señala a la pantalla, lo que busca motivar a las personas que ven la propaganda a cambiar, busca que el espectador piense que el mensaje está dirigido directamente para él.

Tercero, termina diciendo: “asume el reto de vivir sin drogas”, dando un cierre claro de la idea y tratando el hecho de no consumir como un reto, haciendo referencia a los usuarios adictos y a su dificultad para no consumir, pero también a los no usuarios, a quienes se extiende de forma tácita la invitación a no hacerlo.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Los aplausos del principio nos adentran en el contexto del deporte. La voz del futbolista voz inspira confianza y credibilidad; era una voz tan reconocida en ese momento que hasta en radio pusieron la propaganda, y sin ver su rostro igual las personas lo identificaban.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Falcao habla de una manera muy tranquila, mueve algo las manos, pero en general se le ve calmado y serio, transmite confianza. Cuando dice “tú tienes la fuerza para cambiar” señala con el dedo la pantalla, lo que identifica al espectador como si se estuviera hablando con él directamente.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero, parte de la afirmación de que ninguna droga es inofensiva, continúa con el tema de no confiarse y tomar la decisión sobre tu vida, y termina invitando a que se asuma el reto de vivir sin drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que no se menosprecie el riesgo de ninguna droga, se esté alerta y se asuma el reto de vivir sin drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se hace uso de la generalización al afirmar que ninguna droga es inofensiva. La imagen de Falcao García hace más memorable esta propaganda.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que ninguna droga es inofensiva.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Tomar el control de nuestra vida y asumir el reto de vivir sin drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Ninguna es inofensiva.

B (*Usuarios*) - Esta propaganda muestra a Falcao como modelo a seguir de una vida libre de drogas.

C (Contexto) - No se muestran contextos de consumo o referentes, salvo los elementos incidentales que dan el contexto del deporte –aplausos, silueta del balón de fútbol–.

h/ Observaciones:

Esta propaganda, además de usar la imagen de Falcao, está enfocada desde su discurso a quienes ya usan drogas o están pensando en hacerlo. Cuando dice: “toma el control de tu vida y asume el reto de vivir sin drogas”, vemos que se plantea como un reto vivir sin drogas, no sólo para quien no las consume, sino para quien ya lo hace y lo deja. Además, la frase *ninguna droga es inofensiva* nos muestra cómo, sin mencionar si se habla de sustancias legales o ilegales, se busca que se evite cualquier tipo de consumo; algo similar ocurre con los debates actuales sobre la legalización del cannabis –considerada como droga blanda para algunos–, pues se señala de manera indirecta que esto no es así y que hay que evitar todas las drogas en lo posible.

<i>51 MÉTELE MENTE Y DECIDE - 2014</i>

Nombre: “Métele mente y decide”

Duración: 30 segundos

Realizador: Gobierno de Colombia y UNODC (Oficina de las Naciones Unidas Contra las Drogas y el Delito)

Año: 2015

Descripción de la escena:

La propaganda muestra cuatro situaciones de la vida cotidiana en las cuales sus personajes faltaron a sus compromisos.

Primero es una escena en un bar. Aparecen tres personas: dos hombres con guitarra y bajo y una mujer de vocalista; en la batería hay una silueta borrosa de una mujer con la frase “Cambio de Plan”. En simultáneo, una voz masculina, joven-adulta, dice: “Lola no se

preocupó por llegar a su primer concierto y la banda no pudo tocar”, mientras el público del bar abuchea y suena un declive sonoro chillón.

Segundo: se presenta una reunión familiar –una fiesta de cumpleaños– en la cual se preparan para tomarse una foto. Al lado derecho de la pantalla, de nuevo, aparece una silueta de un hombre con la frase “Cambio de Plan”. Ahora la voz dice: “Felipe no tuvo ganas de ir a los 70 de la abuela Inés y todos preguntaron por él”, mientras las personas de la reunión se ven quejándose y hablando sobre la ausencia del joven. También suena un declive sonoro.

Tercero: un salón con varios estudiantes contestando un examen. En la mitad hay silla con la silueta de una mujer. La voz dice: “A Camila ya no le interesó ir a presentar su examen de admisión”, e igual que en las anteriores suena un declive sonoro.

En el cuarto video, se ve a una joven mirando su reloj, esperando a alguien en la banca de un parque. Al lado de ella la silueta de un hombre como en los anteriores, con la misma frase. La locución dice: “Beto, por andar en otro parche, otra vez le quedó mal a la novia”, culminando la escena de igual forma: con el declive sonoro.

Para finalizar, sale un hombre adulto, la persona que habla en las otras escenas, diciendo: “Cambia de plan. Las drogas pueden cambiar tus planes. Métele mente y decide”, mientras se toca la sien en la cabeza y luego hace una señal positiva con el pulgar hacia la cámara.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En la primera escena, con el recurso al nombre propio de la persona, se estimula una comunicación más cercana y se consigue mayor impacto. La situación presentada no sólo afecta a la persona que no asistió, sino a toda su banda que no pudo tocar en su primer concierto, lo cual se debería entender como un evento importante para un grupo de jóvenes.

En la segunda escena no sólo se usa el nombre propio de quien falta en la escena, sino de la abuela –quien es la celebrada–, lo que refuerza lo personal de la escena. Acá la razón de no ir es que “no tuvo ganas”, aludiendo al poco interés de Felipe por esta celebración familiar; además, el hecho de que “todos preguntaron por él” señala que su ausencia sí le importa a la familia, que su presencia es importante en este evento.

La tercera es una escena académica, donde por falta de interés se pierde una oportunidad universitaria, planteando una situación muy común en estudiantes tan pronto como salen del colegio.

En la cuarta situación, el protagonista falta a un encuentro con su novia “por andar en otro parche”, sin especificar algo más, pero dando a entender cómo ese otro parche afecta su relación de pareja.

Con el final nos dan a entender que el cambio de planes de las personas se puede deber a las drogas. El locutor-presentador invita a pensar y decidir acerca de las drogas a partir de un eslogan donde se usan expresiones de la comunicación entre los jóvenes.

En general, se relaciona el “no preocuparse, no tener ganas, no interesarse y andar en otro parche” con las posibles consecuencias del consumo de drogas, por lo cual, si los jóvenes quisieran evitar estas consecuencias, deberían decidir de manera diferente frente al consumo de drogas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Hay una voz en off masculina de un joven-adulto que va narrando cada una de las escenas que vemos. Su tono en la narrativa es de decepción y recriminación. Al final, cuando dice “métele mente y decide”, su tono es más dinámico, más alegre y muestra decisión.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Siempre se nota la desilusión de las otras personas por la falta de presencia de cada uno de los cuatro protagonistas que les cambiaron los planes. Al final, cuando dicen: “métele mente”, el joven se toca la sien y cuando dice “decide” muestra el pulgar hacia arriba frente a la pantalla, como una señal positiva y de apoyo a la toma de decisiones.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Se muestra que hay unos planes agendados con anterioridad, a los cuales no asisten los protagonistas porque les cambia el plan. En consecuencia, se invita a pensar bien, *meterle mente*, para que no se esté cambiando siempre el plan, lo que afecta nuestra esfera social, familiar, académica, amorosa, etc. Es una lógica de cambio de planes y consecuencias, aunque en relación no manifiesta con el consumo de drogas.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los jóvenes no cambien sus planes por las drogas, sino que piensen y decidan qué es lo mejor para ellos.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El juego fonético en *métele mente* hace que tenga una mayor recordación.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Se muestra cuatro situaciones de la vida cotidiana, tanto de hombres como de mujeres, en las que los personajes no asisten a compromisos laborales, familiares, académicos y sociales porque “sus planes cambian”. La intención es mostrar que esta falta de responsabilidad es

culpa del consumo de drogas e invita a meterle mente –pensar– y decidir, en este caso, si se consumen drogas o no.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Meterle mente y decidir: pensar y tomar una decisión frente al consumo de drogas.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Pueden cambiar tus planes.

B (Usuarios) - Se vuelven personas irresponsables, que no asisten a sus compromisos, como efecto del consumo.

C (Contexto) - No se muestra un contexto de consumo, sino otras situaciones de la vida cotidiana donde el usuario de drogas está ausente –lo cual es expresado con las siluetas–. Un concierto en un bar, una celebración de cumpleaños en casa de la abuela, un salón para el examen de admisión de una universidad y un parque para una cita con la novia.

h/ Observaciones:

La propaganda nos muestra tanto hombres como mujeres por igual –dos escenas de hombres y dos de mujeres– que incumplen o no asisten a cumplir algún compromiso social, laboral, familiar o académico, al parecer por culpa de las drogas. Las frases que encontramos en las escenas son: “no se preocupó...”, “no tuvo ganas...”, “no le interesó...” y “por andar en otro parche...”, lo que podría suponer otras razones para su ausencia, asunto que sólo se clarifica cuando se escucha la frase: “Las drogas pueden cambiar tus planes”. No hablan directamente de una u otra droga, sino del término en una manera general. La invitación es a pensar y decidir sobre el consumo de las drogas y, por qué no, sobre las responsabilidades de los compromisos que se adquieren.

Observaciones generales del periodo 2010-2018

A pesar de ser un amplio periodo de tiempo, sólo encontramos cuatro propagandas: la primera presenta dos escenarios, uno de consumo de drogas y otro sin consumir; las dos propagandas con Falcao García, con el apoyo de la ONU, hacen énfasis en el vivir sin drogas, y finaliza con “Métele mente y decide”, que muestra cómo la decisión de consumir drogas puede afectar otras decisiones de la vida cotidiana.

En todas se usa de manera general el concepto de drogas, sin enfocarse en alguna en particular. Se hace énfasis en el abordaje del consumo más que en la producción u otras acciones de la cadena de abastecimiento.

7.8 Retorno a la prohibición y COVID. Periodo 2018 – 2022

Presidente Iván Duque Márquez

Este periodo de gobierno se enmarca en las siguientes políticas o acciones antidrogas alineadas con el gobierno Trump de EE.UU. y su giro de vuelta al prohibicionismo:

- En el Plan Nacional de Desarrollo menciona un poco sobre el tema; sólo indica que se implementaría una política integral de lucha contra las drogas con énfasis en la erradicación, interdicción, prevención del consumo y el tránsito de las regiones afectadas por los cultivos ilícitos hacia economías lícitas.
- En el Plan Plurianual de Inversión (PPI) se indican las estrategias enfocadas en las capacidades de detección, identificación y caracterización integral de las nuevas sustancias psicoactivas y las dinámicas sociales, económicas y criminales asociadas. Esto implica que estaban orientadas a la erradicación de cultivos y a evitar su producción, tráfico y venta, asociados nuevamente al delito y a la seguridad nacional (ATS 1).

- Defendió abierta y constantemente el uso de glifosato. Puntualmente, solicitó anulación a la orden de la Corte Constitucional para detener el uso del glifosato. Se evidenció su preferencia hacia la erradicación forzada de los cultivos por encima de la sustitución voluntaria –lo que atentaba directamente contra el PNIS–, además de un enfoque que criminaliza a los usuarios de drogas dentro de la cadena del narcotráfico.
- La prioridad en salud pública se concentra en la prevención del consumo en menores de edad, ignorando otros grupos poblacionales, enfoques de riesgos, entre otros.
- Promulgación de la Ley 2.000 de 2019 para reglamentar el nuevo Código de Policía, en octubre de 2018, volviendo a prohibir el porte y consumo de sustancias en el país; sin embargo, el Consejo de Estado volvió a fallar en defensa del derecho al libre desarrollo de la personalidad e invalidó este intento prohibicionista.
- Resolución 089 del 2019 del Ministerio de Salud, “Por la cual se adopta la Política Integral para la Prevención y Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas”: aunque indica que desarrollarían estrategias de prevención selectiva e indicada para consumidores no problemáticos, orientadas a la reducción de daños para personas en situación de vulnerabilidad con énfasis en inyectables y bazuco, así como programas de mantenimiento con metadona; en la realidad no se evidenció voluntad política de cumplir y la llegada del covid-19 sirvió de pretexto perfecto.
- En 2020, con la llegada de la pandemia por el covid-19, se presentó una suspensión de programas y de la dinámica normal de gobierno; en consecuencia, todos los esfuerzos, decisiones, medidas y presupuestos se dirigieron a combatir este fenómeno.
- Decreto 811 del 2021, que modifica el 613 del 2017, que a su vez reglamentó la Ley 1787 de 2016, “Por medio del cual se reglamenta el uso y acceso al cannabis medicinal en Colombia”. En el medio fue evidente el retroceso con el cambio de gobierno porque, aunque se hizo una firma, la falta de voluntad política hizo más burocráticos los procesos y se favorecieron grandes empresas de capital extranjero, haciendo más difícil el trabajo interno de las comunidades y empresarios más pequeños; además, no se materializaron las expectativas que tenía el país frente a la nueva industria del cannabis.

El Plan Nacional de Desarrollo de Iván Duque no presentó gran profundidad sobre el tema de drogas, más allá de aumentar el presupuesto de la seguridad y el control del narcotráfico; no planteaba indicadores y desconoció los planteamientos del Ministerio de Salud a inicios de 2019. Esto evidenció un retroceso en el enfoque de salud pública y derechos humanos, y todo se dirigió hacia la relación infancia → adolescencia → consumo → delito, de tal forma que se desconoció el uso experimental u ocasional.

Por otro lado, se evidencian dificultades en la implementación del Acuerdo de Paz, ya que este gobierno refuerza la idea de que la construcción de paz implica necesariamente el combate militar y que el narcotráfico es una amenaza pública que, para combatirla, necesita medidas extremas y urgentes, aunque esto implique saltar, cambiar o modificar ciertas normas. Así, se descartan los elementos estructurales que había rescatado el gobierno Santos en su gestión.

Iván Duque, en ese sentido, reduce los grupos participantes del conflicto armado a entidades de narcotráfico codiciosas, carentes de ideología y depredadoras del medio ambiente –una nueva visión que armonizaba con el movimiento ambientalista de la época–, y adicionalmente culpa a los consumidores de drogas por ser el engranaje motivador del narcotráfico. Esto último se hace evidente en varias intervenciones, pero se destaca una entrevista del 7 noviembre de 2021 en la cual acusa a los usuarios de cocaína de la deforestación de la selva amazónica.

Respecto de las propagandas en televisión, se produjo la llamada “Sopa Tóxica”, donde se muestran, en un ambiente oscuro, de suciedad y música siniestra, los daños medioambientales derivados de la producción de cocaína en el país.

En este periodo encontraremos una propaganda:

- Sopa tóxica - 2021

52 SOPA TÓXICA - 2021

Referencia: “Sopa tóxica”

Realizador: Presidencia de la República

Duración: 1:01 minutos

Año: 2021

Descripción de la escena:

Inicia con una escena en la selva; se identifica un laboratorio para el procesamiento de cocaína.

Una voz en off masculina, adulta y en tono burlón, dice: “Aquí estamos preparando una partícula reciente, veamos los ingredientes: tomamos una buena cantidad de hojas, a las que salamos con sal y cemento, luego disolvemos con soda cáustica, urea y agua, a esta viscosa base agregamos gasolina al gusto y revolvemos, ahora añadimos burbujeante ácido sulfúrico y tenemos una mezcla oxidante capaz de acabar con cualquier materia orgánica; luego ponemos permanganato de potasio, unas gotas de amoníaco y listo: tenemos nuestra potente sopa tóxica. Ahora la regamos sobre nuestros ríos y suelos para que tengamos una segura contaminación y destrucción de toda la fauna y flora de nuestra amada patria... ¡Ummm, espesita!. Busca otras aterradoras recetas en *Lo que provoca la coca*”.

Mientras que se explica la receta, se muestran imágenes de la preparación de la base de coca. Al final se muestran imágenes de ese líquido regándose y algunas imágenes de daño ambiental como talas, deforestación, entre otros.

Particularmente, en esta pieza aparece una intérprete de lengua de señas, cuya imagen está durante toda la propaganda en la parte inferior derecha del video.

Se cierra con los habituales créditos institucionales; en esta ocasión, una locución formal dice: “El futuro es de todos, Gobierno de Colombia” y luego sale el logo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En la propaganda se utiliza una forma de explicación similar a las instrucciones de una receta de cocina: se explica paso a paso cada uno de los ingredientes que se utilizan para la preparación de la base de coca, mientras cada paso va acompañado con imágenes de una persona “cocinando”.

Luego, como en un programa de recetas, se explica su uso: en este caso, verterla en ríos y suelos para causar contaminación y destrucción “de la fauna y la flora de nuestra amada patria”. Es un claro recurso a los daños ambientales derivados de la producción de base de coca y al patriotismo –al mencionar la *amada patria*– para incitar al rechazo de la población sobre este tipo de prácticas.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa una voz en off de un hombre adulto, en un tono burlón, lo que promueve una atmósfera sarcástica.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Se muestran los pasos para la producción de base de coca y quiénes lo hacen, pero no hay ninguna expresión no verbal dicente en la propaganda. Sólo se ven las manos de un hombre ejecutando los pasos que se van enunciando.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Se explica paso a paso la producción de base de coca desde sus ingredientes como si fuera una receta de cocina, y termina afirmando que con eso se puede contaminar toda la fauna y flora de la patria. De este modo, pone en forma ridiculizadora un tema de gran importancia y no alcanza a conectar por la poca seriedad del mismo.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que la población en general conozca las consecuencias medioambientales de la producción de base de coca para que rechacen dicha producción.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utiliza una hipérbole, una exageración, al afirmar que “ahora la regamos sobre nuestros ríos y suelos para que tengamos una segura contaminación y destrucción *de toda la fauna y flora* de nuestra amada patria”, sin discriminar ni siquiera el lugar de producción.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Contamina y destruye toda la fauna y flora de nuestra amada patria.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se menciona de manera directa.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (*Drogas*) - Producirlas contamina y destruye el ambiente.

B (Usuarios) - No se hace referencia.

C (Contexto) - “Laboratorios” improvisados para la elaboración de base de coca e imágenes de estos acompañadas de daños ambientales.

h/ Observaciones:

La propaganda intenta dirigir la atención del público en general hacia el daño medioambiental consecuencia de la producción de base de coca. De hecho, se le presenta como el causante de la contaminación de toda la fauna y flora –no de una parte, *de toda*–, lo que implica la magnificación de los daños de los cultivos ilegales, minimizando el impacto medioambiental de otras industrias ilegales y legales como la industria maderera o minera, los monocultivos extensivos, la ganadería, etc.

7.9 Otras

Aunque no sabemos con exactitud en qué fecha se emitieron, esta investigación también tuvo en cuenta las siguientes seis propagandas que, por sus características audiovisuales y especificidades, es válido afirmar que se produjeron en el periodo global estudiado aquí – 1983 a 2021–. Son ellas:

- “Las drogas se te notan”
- “Olla”
- “Comerciante”
- “Campesina”
- “Juan y el mundo de las drogas”
- “Renacer”

53 LAS DROGAS SE TE NOTAN - ¿?

Referencia: “Las drogas se te notan”

Duración: 44 Segundos

Realizador: ¿?

Año: ¿?

Descripción de la escena:

Un joven de cabello muy rizado se levanta de su cama en un aparente estado de malestar. Suena una música lenta –dos acordes algo sombríos en guitarra–. El personaje sale de su alcoba vistiendo traje negro y corbata, besa en la cabeza a una señora que se encuentra en un comedor desayunando con un niño, a quien le levanta la mano en gesto de saludo, a lo que el niño hace lo mismo sin prestar mucha atención –el niño está vestido para ir al colegio–

Pasa a la cocina a coger el desayuno, al cual le hacen un primer plano: parece *changua* –sopa típica del centro del país–; él le echa un cilantro que estaba en un plato al lado y lo toma para llevarlo a la mesa a desayunar.

La casa parece de estrato medio-bajo.

El joven se sienta a la mesa, pide la sal y, al verterla, ve que su corbata está dentro de la comida, ya cubierta en sal. Nota esto y se lleva una mano a la cabeza, levanta la corbata lentamente e intenta limpiarla con la mano. Muestran una perspectiva desde su óptica, mirando a la mujer de edad y al niño, en la cual la mujer hace claramente una señal de desaprobación, moviendo la cabeza de un lado al otro; ambos siguen comiendo.

La pieza termina con el joven saliendo airadamente, moviendo sus brazos y cogiéndose la cabeza. Aparece una frase con una voz en off que dice: “Las drogas se te notan”, y por último aparece el logo de la Dirección Nacional de Estupefacientes.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Se presenta a un joven que parece despertarse con algo de malestar, luego lo vemos saliendo a desayunar vistiendo un traje con corbata, tiene un accidente con esta prenda y sale disgustado por dicha razón. La escena no cuenta con diálogos o textos que nos hagan entender lo que sucede, más allá de las imágenes y la atmósfera creada por la música de fondo. Se nota que hay “tensión” en la casa y la actitud airada del joven al ensuciar su corbata lo confirma; sin embargo, no es claro lo que sucede.

Al final, con la voz en off que dice “las drogas se te notan” y la frase que lo acompaña en pantalla, es cuando se enmarca la escena en el tema de las drogas, porque con las imágenes anteriores se percibe que algo pasa en la relación familiar, pero no se sabe qué es ni por qué.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Se usa un sonido de guitarra, muy lento y que alimenta una atmósfera de suspenso. Al final una voz en off masculina, adulta, gruesa, da claridad sobre la situación presentada en la propaganda.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

Desde el inicio, la forma en la que interactúa el joven con la mujer adulta y con el niño es algo lejana, como queriendo decir que algo pasa; luego, el rostro de desaprobación de la madre por la escena de la corbata en la sopa y la reacción del joven enojado, reafirman que algo está pasando en esa relación familiar.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero el joven se despierta en su cama y sale a comer; luego, al pedir la sal y ensuciar su corbata, sale algo molesto de la casa. Al finalizar con “las drogas se te notan”, nos dan a entender que la tensión en la escena es producto del consumo de drogas del joven. Sin este cierre no se entendería de manera clara la escena.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Llamar la atención frente a las consecuencias del consumo de drogas, haciendo alusión a que, aunque no te vean consumiendo, esto se te nota en actividades de la vida cotidiana como desayunar.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se usa una escena cotidiana y un error que ocurre en ella para señalar que algo malo pasa y se nota.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Al consumidor de drogas se le nota su consumo. En este caso, la persona no está a plenitud y comete errores simples.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No se dice explícitamente.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Que su uso se nota.

B (Usuarios) - Que no están a plenitud por su consumo y hacer actos “decepcionantes”.

C (Contexto) - Una casa de familia de estrato medio.

h/ Observaciones:

Aunque una torpeza a la hora de comer la puede cometer cualquiera, en esta propaganda, con el uso de la música lenta y los juegos de cámaras, hacen entrever que la persona tiene una actitud extraña desde que se despierta y se encuentra con su familia; al irse enojado, muestra reacciones airadas y de decepción que, al terminar con la frase “las drogas se te notan”, dan a entender que toda la escena es producto de algún tipo de consumo.

54 OLLA - ¿?

Referencia: “Olla”

Duración: 30 segundos

Realizador: Ministerio de Comunicaciones y Consejo Nacional de Estupeficientes

Año: ¿?

Descripción de la escena:

Están entrevistando a un señor en un taller mientras le hace mecánica a un carro. El personaje narra su historia en primera persona:

“Yo tenía una *olla* y de las buenas. A mí la gente me llamaba y yo le llevaba las drogas hasta la casa; si no, ellos sabían dónde encontrarme a mí. A mi hermano, a él sí nunca le gustó ese negocio; el hombre decía que eso no pagaba, aunque era plata, y el hombre tenía razón, porque, porque uno nunca sabe cuándo le va a ir mal y ahí sí paila, la lleva. Cuando a él le

salió el préstamo para lo del taller, el hombre me convenció de venirme con él, afortunadamente, y así aquí me tienen: pobremente, pero vivos”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

La escena es una entrevista que se desarrolla en un taller de carros. Sólo se ve algo del rostro del entrevistado al final, pero nunca se ve a la persona que realiza la entrevista.

El hombre narra en primera persona cómo era su negocio, que era de los “buenos”, aunque más adelante dirá que no se sabe cuándo le va a ir mal y ahí sí *paila*, sin especificar a qué se refiere. Por otra parte, cuando menciona a su hermano, lo hace en relación con que a él no le gustó la idea de la olla y le dio la oportunidad de trabajar en el taller, donde está “pobre, pero vivo”.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El hombre narra su situación con un tono testimonial, más que alegre u orgulloso de la situación vivida con la venta de drogas. Es una narración anecdótica.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

No se ve a la persona que entrevista y el entrevistado sale de abajo del carro, pues estaba trabajando, y continúa narrando su testimonio.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

En su historia, el protagonista habla de tener una olla –“de las buenas”, recalca–, pero que a veces le iba mal “y ahí sí *paila*”, sin especificar o ser muy concreto, por lo cual cuando a su hermano, al que no le gustó nunca el negocio ilícito, le sale un préstamo para montar un

taller y le ofrece trabajo, decide irse con él. Culmina diciendo que ahí está pobremente, pero vivos –lastimosamente ,la grabación no se pudo recuperar completa para entender el final–.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas prefieran actividades laborales legales antes que ilícitas porque, aunque el dinero es atractivo, *no paga*, en referencia a las consecuencias que pueden derivarse de una actividad ilícita.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se presenta el testimonio de una mala experiencia de una persona para invitar a la gente a trabajar legalmente.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa, pero se menciona que “uno no sabe cuando le va a ir mal”.

B (Usuarios) - No hay referencia directa.

C (Contexto) - Un taller de carros pobre pero honesto.

h/ Observaciones:

Se busca fomentar otras actividades diferentes al expendio de drogas, como en este caso la mecánica automotriz, porque la droga no da plata.

55 COMERCIANTE - ¿?

Referencia: “Comerciante”**Duración:** 30 segundos**Realizador:** Ministerio de Comunicaciones y Consejo Nacional de Estupefacientes**Año:** ¿?**Descripción de la escena:**

Entrevistan a un señor en una oficina de empresa con muchos taxis afuera.

Dice: “Bueno, aunque yo me imaginé que la plata que traían, pues, no era muy limpia que digamos, yo no tuve mayor problema en hacer negocios con ellos. Imagínese usted, si ofrecían más de lo que uno les pedía y llegaban con la plata en la mano. Al principio tuvimos ventas muy buenas, pero luego ya, cuando las cosas se pusieron malas para ellos, hasta me amenazaron para que les devolviera dizque su plata. Ya para ese entonces había perdido mis clientes de toda la vida, ya tuve que irme del país y comenzar nuevamente como si yo fuera un desconocido, un principiante. Apenas hasta ahora me estoy comenzando a levantar nuevamente”.

En toda la propaganda no le muestran el rostro al entrevistador ni al entrevistado, que sale en una silueta oscura.

Termina con una voz en off y una imagen que dice: “Hay muchas cosas que la plata no paga”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En la propaganda vemos una entrevista que se realiza en una oficina de una empresa con muchos taxis afuera, como tipo testimonio.

El entrevistado narra que al inicio tuvo ventas muy buenas gracias a que le compraban con plata en mano y pagando más de lo que pedía, aunque reconoce que sabía que la plata no era muy limpia. Acá nos muestran cómo comienza la relación entre un comerciante o empresario legal y personas que trabajan con negocios ilegales, o eso es lo que se da a entender.

Luego, explica que cuando a ellos les fue mal, lo amenazaron para que les devolviera su plata y por eso le tocó irse del país, perdió sus clientes antiguos y empezar desde cero, lo que muestra la manera como, de una situación que era buena, cambió de inmediato y le ocasionó un problema de tranquilidad y seguridad al entrevistado.

Se enfoca en el testimonio de un comerciante que se ve inmiscuido en negocios con personas malas. No se habla directamente de drogas o de narcotráfico, se les menciona sólo como “ellos”, pero no se dice concretamente que realizan una actividad ilegal, sino que “no era muy buena que digamos”.

Al final, cuando se presenta que es un mensaje del Consejo de Nacional de Estupefacientes, se entiende que se habla de narcotráfico y posiblemente de lavado de activos, pero en la propaganda no se especifica o se usan estos términos.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

El hombre narra su historia en forma de testimonio. Se le nota algo de frustración por lo sucedido. Se pone en el papel de víctima, buscando empatía.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

No hay referencias claras para mencionar. Sólo se nota la silueta del personaje mientras narra, con algo de movimiento de manos y firmando unos papeles.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Pasó de estar feliz con los dineros ilícitos a tener problemas porque a “ellos les empezó a ir mal”, lo que hace que tenga que irse del país y comenzar de cero. Se muestra de una manera rápida el inicio de la relación con el presunto narcotraficante, cómo se daña dicha relación y lo duro que es volver a empezar de cero.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que los comerciantes no dejen entrar dinero ilícito a sus negocios, porque pueden ser víctimas de la violencia de la misma gente que les da mucho dinero al principio. Rechazar el lavado de activos.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La persona se pone en el papel de víctima; es decir, aunque acepta que desde el principio sabía que el dinero no era muy limpio, no le importaba al verse beneficiado, pero cuando le va mal se pone en el lugar de la víctima.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Aunque no hay referencia directa, queda el mensaje de “uno no sabe cuándo le va a ir mal”

B (Usuarios) - No hay referencia directa

C (Contexto) - Una empresa de taxis

h/Observaciones:

No hay referencia directa a las drogas o al narcotráfico. La propaganda tiene un formato similar a las entrevistas anónimas que se muestran a veces en televisión, relacionadas con personas que han tenido contacto con actividades ilícitas. No se muestra el rostro del personaje, quien habla en primera persona y cuenta una historia en la que conoce a unos sujetos –“ellos”– que le ofrecen plata fácil; al principio les va bien, pero luego se daña la relación y el protagonista pierde lo que había construido. El mensaje se dirige a comerciantes y empresarios, con quienes busca empatía desde el relato: no acepten dinero “fácil” porque les puede ir mal.

<p>56 CAMPESINA - ¿?</p>

Referencia: “Campesina”

Duración: 30 segundos

Realizador: Ministerio de Comunicaciones y Consejo Nacional de Estupeficientes

Año: ¿?

Descripción de la escena:

Una ama de casa, quien vive en el campo, cuenta la situación que vivió su familia cuando uno de sus hijos empezó a cultivar coca y el momento en el que ella y sus hijos tuvieron que abandonar sus tierras por miedo a perder su vida.

“Con mis hijos mayores sacábamos la hoja de coca, y ellos se ponían a raspar y andaban todos bien montados. Con la platica que había se iban para el pueblo, se quedaban tomando y con mujeres. No se volvió a sembrar comida y todo se puso carísimo. Yo siempre vivía temerosa de que pronto me mataran alguno y así fue: mi hijo mayor terminó muerto. ¡Ah!, yo al fin me aburrí y me vine con mis hijos menores, los otros dos se quedaron con mi marido por allá y yo aquí como me ve, señorita, trabajando. No se gana mucha plata, pero a lo menos estamos vivos y tranquilos”.

Una voz en off masculina y gruesa termina: “Hay muchas cosas que la plata no puede pagar”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Se presenta la narración en primera persona de una mujer campesina en una casa rural, mientras sale de la cocina y alimenta a las cabras. Con esto se busca promover la identificación con este tipo de población, ya que el relato es sobre cultivos de coca y este se da principalmente en zonas rurales.

El discurso de la mujer nos indica cómo era la situación mientras se cultivaba coca, cómo vivían sus hijos y cómo se descuidó la producción de otro tipo de cultivos, por lo cual no había comida y se incrementó el precio de todo.

Pero más allá de la consecuencia del alza de los precios, la muerte es la más grave consecuencia. Esta es la razón por la cual ella decide irse de ese lugar para estar tranquila y

viva, aunque no tenga mucho dinero; sin embargo, uno de sus hijos y su marido se quedaron allá, lo que nos muestra también como consecuencia la desintegración de la familia.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz de la mujer adulta, que se nota bastante cansada y triste, ayuda a identificar mejor a la población rural, a quienes está dirigida esta propaganda.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

La señora se comporta normal, realizando labores de su vida cotidiana mientras la entrevistan, como por ejemplo alimentar las cabras.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

De manera rápida, al igual que en las otras propagandas de esta campaña, la mujer cuenta el inicio bueno, el nudo cuando aparecen los problemas y sus consecuencias y al final una solución.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Mostrar cómo el cultivo de coca puede destruir o separar familias por la violencia que acarrea. Enfatiza con la locución del final: “Hay cosas que la plata no paga”.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

La mujer muestra las consecuencias que ha tenido para su familia el cultivo de coca: aunque ganó algo de dinero, separó a su familia.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

No hay referencia directa.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - No hay referencia directa, aunque se deja el mensaje de que “uno no sabe cuando le va a ir mal”.

B (Usuarios) - No hay referencia directa.

C (Contexto) - Una casa rural.

h/ Observaciones:

Al igual que en las propagandas “Olla” y “Comerciante”, en esta se presenta un testimonio narrado en tercera persona. El turno es para una mujer campesina a quien vemos en su entorno habitual: una casa rural, en la cual hace actividades cotidianas como alimentar las cabras; esto busca identificación entre la población rural, a quienes va dirigida la pieza. La mujer cuenta su historia con el cultivo de coca, marcando un inicio positivo, con dinero y excesos; un momento de conflicto, que inicia con incremento de los precios y termina con un hijo muerto y desplazamiento, y un final con una vida pobre, pero tranquila. El mensaje se enfatiza con la locución del cierre, como en los casos anteriores: “Hay cosas que la plata no paga”.

57 JUAN Y EL MUNDO DE LAS DROGAS - ¿?
--

Referencia: “Juan y el mundo de las drogas”

Duración: 25 segundos

Realizador: ¿?

Año: ¿?

Descripción de la escena:

Inicia con un joven saliendo de una casa y una voz en off dice: “Fuera de la casa sus hijos están a merced de muchos peligros...”, mientras se oscurece el cielo y comienza a llover y a caer rayos. La voz sigue: “uno de ellos es el de las drogas, un mundo cruel y tempestuoso”. El personaje se moja bastante.

Comienza a aclararse el cielo y la voz dice: “Es necesario que ellos sean fuertes. Bríndeles la guía que necesitan para evitar que caigan en las garras de este vicio, porque la prevención contra las drogas comienza en el hogar”. El joven comienza a sonreír, sale sus padres de la casa, lo llaman y él corre a abrazarlos.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

En la escena inicial se hace referencia a los peligros de la calle, entre ellos el de las drogas, con imágenes de una tormenta –a manera de ejemplo de lo peligrosas que pueden ser–.

El cambio del clima en relación con el ser fuerte y dar una guía es la reacción frente a los factores de protección en el hogar, que hacen que mejore la situación y evitan que los hijos caigan en “las garras del vicio”.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

Una voz en off masculina, adulta, calma, con un tono tranquilo, propicia una atmósfera reflexiva. La escena se acompaña por los sonidos de rayos y tormenta cuando se habla de los peligros en la calle y de las drogas.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

El joven se ve algo agobiado mientras llueve y se encuentra solo, significando las dificultades que pueden presentar las drogas. Luego, lo volvemos a ver seco y feliz yendo al encuentro con sus padres. Su expresión concuerda con las circunstancias de clima, pero también en relación con la idea de estar afuera solo y sin guía vs. estar con sus padres.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

Primero se ven las consecuencias de que el joven salga solo: la lluvia y la tormenta; luego, las cosas mejoran con la guía y el acompañamiento de los padres. Se muestran las consecuencias negativas iniciales y las soluciones al final.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Recordar a los padres de familia de los peligros que hay afuera en la calle para sus hijos, como lo son las drogas, que los guíen y acompañen para evitar que tengan problemas con las drogas.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda pueden hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

Se utiliza la metáfora de la lluvia, de las tempestades, para asociarla con los problemas que puede vivir un niño o joven fuera de casa, siendo uno de ellos las drogas.

g/ (Dimensión ejecutiva o lingüística) ¿Qué problema plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que son un peligro, un mundo cruel y tempestuoso.

¿Qué solución plantea en relación con el fenómeno de las drogas?

Que los padres les brinden la guía necesaria.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Son un peligro, un mundo cruel y tempestuoso.

B (Usuarios) - No hay referencia.

C (Contexto) - La puerta de una casa, la calle, mientras pasa una tormenta eléctrica.

h/ Observaciones:

En esta propaganda vemos que se intenta llamar la atención de los padres sobre los peligros para sus hijos en la calle y uno de ellos son las drogas, por lo que se busca que los padres acompañen y guíen a sus hijos para evitar que las consuman.

58 FUNDACIÓN RENACER - ¿?

Referencia: “Fundación Renacer”

Duración: 21 Segundos

Realizador: ¿?

Año: ¿?

Descripción de la escena:

Inicia con unos dibujos de soles con colores amarillos sobre un papel negro. Una voz en off masculina y joven dice:

“Tenía 14 años cuando la conocí. Me enloquecía. Con ella lograba escuchar los acordes más tenues de la música. Era feliz. Después empezaron los problemas en mis estudios, pero lo peor era mi familia: la destruí. Necesitaba parar, no quería consumir más droga, me estaba muriendo”.

Mientras la voz del joven habla, los soles amarillos se convierten en espirales, luego en un acorde musical, pasan a un corazón y luego una cara sonriente. En contraste, cuando habla de los problemas aparece un papel con una x en el medio, una casa, luego un ojo llorando, las lágrimas se convierten en picos de latidos y seguidamente en un ave, que termina por ser el logo de la Fundación. Entra una locución que dice: “Fundación Renacer, una nueva manera de vivir”.

a/ (Dimensión semiótica y gramatical) ¿Qué palabras o imágenes usan en la propaganda?

Las imágenes que vemos en la propaganda buscan tener relación con la historia que va contando la voz en off del joven.

Al principio cuando dice: “Tenía 14 años cuando la conocí. Me enloquecía. Con ella lograba escuchar los acordes más tenues de la música. Era feliz” nos muestran imágenes de soles, espirales, una nota musical, un corazón y una sonrisa, dando a entender el inicio bueno que puede tener el consumo de drogas.

Prosigue: “Después empezaron los problemas en mis estudios, pero lo peor era mi familia: la destruí. Necesitaba parar, no quería consumir más droga, me estaba muriendo”. Ahora muestran un papel con una x en el medio, una casa, un ojo llorando y una línea medidora de

latidos cardiacos, que pasa de picos a estar plana, como cuando alguien muere. Acá encontramos referencia a los problemas académicos, familiares y consigo mismo derivados del consumo de drogas y la decisión de no querer consumir más.

Al final de esas líneas se forma un pájaro volando, que es el logo de la Fundación Renacer, y se escucha la frase: “una nueva manera de vivir”. Se insinúa que la fundación es una alternativa a la situación de drogas que narra el joven, sin decirlo de manera directa, sino más bien expresando que es una “nueva manera de vivir”.

b/ (Dimensión fonológica) ¿Qué características tienen los sonidos en la propaganda?

La voz en off es de un joven que, desde el testimonio, narra su experiencia con las drogas, al principio con alegría, pero mientras va narrando las consecuencias, su voz se torna triste, evocando una atmósfera reflexiva. Al ser una voz joven, es más posible identificarse con la población joven, usuaria, que puede estar viviendo una situación similar.

c/ (Dimensión no verbal) ¿Cómo es la actividad no verbal en la propaganda?

No hay actividad no verbal, sólo imágenes de referencia. Se ve el dibujo de un ojo llorando cuando habla de los problemas asociados con el consumo de drogas, además de una línea de control cardiaco que va de picos a quedar plana, en referencia a la muerte, cuando la voz, dice que se quería morir.

d/ (Dimensión de sintaxis) ¿Cómo es el orden en la propaganda?

El joven narra cuándo inició en el consumo, cómo era su experiencia en ese momento y cómo esto fue cambiando hasta destruir su familia y no poder dejar de consumir. Ahí se presenta la Fundación Renacer como una opción para salir de esa situación.

e/ (Dimensión semántica) ¿Qué ideas se quieren transmitir en la propaganda?

Que las personas que tienen problemas con las drogas y quieren recuperarse vayan a la Fundación Renacer.

f/ (Dimensión retórica) ¿Qué elementos de la propaganda puede hacer más persuasivo o memorable el discurso presentado?

El paso del placer a los problemas en relación con el consumo de drogas. La presentación de los dibujos relacionados con los momentos del relato ayuda a que este se recuerde con mayor facilidad.

i/ Dimensión ejecutiva o lingüística ¿Qué problema plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Causa problemas en los estudios, destrucción de la familia, que los usuarios se estén muriendo y que aunque quieran no puedan parar.

¿Qué solución plantea en relación al fenómeno de las drogas?

Ir a la Fundación Renacer.

¿Qué se muestra o dice sobre las drogas, sus usuarios y sus contextos?

A (Drogas) - Causa problemas en los estudios y destrucción de la familia.

B (Usuarios) - No quieren consumir más, tienen problemas por su consumo.

C (Contexto) - No hay referencia.

h/ Observaciones:

Es una propaganda que promueve otro centro de trabajo con drogas, la Fundación Renacer. El personaje narra en primera persona y señala lo temprano que inició en el consumo de drogas –14 años– y luego, con el pasar de los tiempos, dicho consumo le trajo problemas. El mensaje de fondo es que cuando alguien quiera dejar de consumir y volver a vivir, para eso está la mencionada fundación.

Observaciones general del capítulo “otros”

En este grupo de propagandas encontramos una serie de tres, asociadas con el Consejo Nacional de Estupefacientes, que presentan testimonios de diferentes personas que por alguna razón terminaron en negocios relacionados con las drogas y les fue mal, razón por la cual cambian sus actividades, ya que “hay cosas que el dinero no paga”, como dice la campaña.

Por otro lado, encontramos una propaganda bastante extraña sobre cómo se “notan” las drogas en la vida cotidiana de una persona. También hay otra sobre los riesgos para los menores de edad del mundo fuera de su casa, como por ejemplo el de la droga, y cómo sus padres los pueden preparar y guiar para enfrentar el mundo.

También encontramos una propaganda informando sobre un centro de recuperación, en la cual, desde el testimonio de un consumidor, se intenta llamar la atención sobre los problemas relacionados con las drogas y buscar ayuda.

A pesar de que se trata de piezas audiovisuales que no tienen relación directa entre sí –salvo las tres que corresponden a la misma campaña–, se puede ver que hay un factor común en esta última tanda: se enfatiza en lo negativo de las drogas, bien sea desde el negocio del narcotráfico, bien desde el consumo problemático.

8. Observaciones Generales sobre los discursos y contenidos de las propagandas de televisión en Colombia de 1983 a 2021

Se analizaron 58 propagandas transmitidas en la televisión colombiana entre los años 1983 al 2021. A 6 de ellas no se les pudo encontrar la fecha exacta de transmisión; sin embargo, por sus características audiovisuales y por algunos de los elementos que presentan –como, por ejemplo, logos institucionales–, se puede afirmar que corresponden al periodo estudiado. El promedio de la duración de cada propaganda es de 30 a 36 segundos. La mayoría tienen una duración entre 20 a 30 segundos.

Las propagandas pocas veces salen de manera anual; antes bien, se transmiten al inicio de un periodo presidencial como parte de su “guerra contra las drogas”, durante algunos meses y luego no se vuelven a transmitir. A veces hay largos periodos de tiempo –años– sin que aparezca una nueva propaganda, de lo que puede argumentarse que estas campañas deberían tener más continuidad para conseguir mayor impacto y recordación en el público.

La mayoría de las propagandas tratan a “las drogas” de una manera muy general, sin mencionar específicamente a una u otra. De 58 propagandas revisadas, en 53 se trata a todas las drogas de manera general, mientras que en 5 de ellas hacen énfasis en alguna específicamente, las cuales son: “No, gracias, prefiero vivir” de 1985, donde se menciona directamente al bazuco; “Caspá”, de 2000, que hace alusión a la cocaína y menciona que es muy adictiva; “No trafiques la mata que mata” y “No cultives, la mata que mata”, de 2010, que mencionan directamente a las tres matas que “matan”: coca, marihuana y amapola –referencia directa a la planta y no a la droga que se extrae de estas, como en el caso de las sustancias procesadas: cocaína y opiáceos–, y, finalmente, “Sopa Tóxica”, de 2021, que hace referencia directamente al procesamiento de base de coca.

En la mayoría de las propagandas se usan voces para dar claridad sobre el mensaje que se expresa, ya sea con la voz en off o las voces de los personajes. Sólo en dos propagandas no tenemos voces humanas: “La droga quema”, de 1989, y “Casper”, de 2000, en las cuales sólo las imágenes y algunos sonidos de fondo componen la propaganda. Prima lo visual y se finaliza con textos explicativos.

Sólo en nueve tenemos participación importante de voces femeninas.

En algunos casos, esta presencia femenina desde la voz se da porque su protagonista principal es mujer. Tal es el caso de “Contra las Drogas, Luz Mery Tristán”, de 1987; “Drogadicción”, de 2007 –aunque también hay una voz en off masculina como parte de la información de la propaganda–; “Campesina”, sin fecha conocida –la voz es de la protagonista: una mujer adulta, rural–; “Las drogas financian al terrorismo 1”, donde ambos personajes son mujeres, una mayor de edad y otra menor, y “No trafiques la mata que mata” y “No cultives la mata que mata”, de 2010, en las cuales la voz en off es de una niña pequeña, que suena muy tierna y sensible –lo que puede ser un factor determinante a la hora de analizar por qué esta es una de las propagandas más recordadas–.

Por otra parte, hay tres casos de voces mixtas: “Dino y Disi, 1 y 2” de 2009; “Colombia, territorio libre de drogas”, y “Grafiti”, de 2014; en este último caso, ambos personajes son centrales, tanto masculino como femenino, aunque en este caso el femenino es la voz de una niña pequeña, en una relación padre e hija.

En las otras 45 propagandas notamos que priman las voces masculinas adultas.

En pocas propagandas se habla de la “mujer usuaria de drogas”; en las otras están en el papel de madre, novia, amiga o mula, pero no de consumidora. Sólo en seis encontramos mujeres consumidoras: “La droga es violencia, piénsalo”, de 1989, en la cual, cuando aparece la referencia a las drogas, muestran una mujer que se acerca a dos jóvenes, presuntamente a consumir; “No le dé la espalda, familia”, de 1993, en que una joven aparece alejada de su familia, presumiblemente por el consumo de drogas; “Dosis nacional de desperdicio”, que

en la segunda escena muestra a una mujer acostada sobre un colchón en un basurero, fumando un porro –acá no se supone, sino que la mujer tiene la sustancia en la mano y se nota en muy mala condición–; “Drogadicción”, de 2007, donde una mujer es la protagonista, preparando las sustancias para consumir y acompañando esto de frases clichés que emplean los usuarios para evadir sus problemas con las drogas –esta se ve en muy mal estado, angustiada, desgastada–; “Métele mente y decide” de 2015, donde Lola no fue al primer concierto de su banda y Camila no fue al examen de admisión de la universidad, debido a que les cambiaron sus planes por consumir drogas, y finalmente “Las drogas financian el terrorismo 1”, en la cual el fantasma de la niña responsabiliza de su muerte a una mujer joven adulta por consumir drogas. Todo esto nos muestra que el lugar de la mujer consumidora no es tan visibilizado en este tipo de propagandas, teniendo en cuenta que esto va en aumento en los últimos años.

No hay propagandas que incluyan población con sexualidades diversas o LGBTIQ.

Según el contenido que encontramos, podríamos diferenciar entre campañas que buscan mostrar las consecuencias del consumo de drogas, otras que buscan fortalecer factores de protección para prevenir el consumo, otras que señalan y atacan directamente la producción y otras que promueven procesos de recuperación, así:

- Consecuencias del consumo de drogas: 16 se enfocan en atacar de manera directa el consumo de drogas.
- Fortalecer factores de protección: 27 se enfocan en prevenir el consumo, fortaleciendo factores de protección.
- Consecuencias del tráfico en general de drogas: 13 abordan el tema de cultivo, producción, distribución, comercio, líneas del narcotráfico y demás elementos de la cadena que son diferentes al consumo.
- Centros especializados de recuperación: dos piezas, “Fundar” de 1987 y “Fundación Renacer”, sin fecha conocida.

En relación con su producción, podemos decir que tenemos seis propagandas privadas y 52 públicas. Entre las seis privadas, encontramos que la mayoría son bastante antiguas, de antes del año 2000. Cuatro de ellas son sobre organizaciones sin ánimo de lucro: dos prestan servicios de recuperación para usuarios problemáticos, “Fundar” y “Fundación Renacer” – en la actualidad es raro que un centro de tratamiento tenga publicidad en televisión nacional y más si es “sin ánimo de lucro”–, y dos de la Fundación Deporte es Vida, que buscan reunir fondos para financiar proyectos deportivos y así alejar a los jóvenes de las drogas. La otra es la ganadora de un concurso de “Colombia un territorio libre de drogas”, que hacía parte de un concurso abierto.

Se usan nombres propios sólo en cinco propagandas analizadas: “Plante y pa’lante”, donde al inicio se pone el nombre propio del campesino que recibe el subsidio del gobierno; las dos propagandas donde aparece Falcao García, quien se presenta a sí mismo; por último, en “Nuestro momento es ahora” de 2014 y “Métele mente y decide” de 2015 se les da nombre a los personajes de las propagandas. El uso del nombre propio favorece un mayor apersonamiento e identificación en quienes lo ven y aporta un principio de realidad, dando un lugar más notorio. En contraste, en las otras 53 propagandas se utilizan sujetos tácitos, con lo que se presenta cierta despersonalización de las cosas y se alimenta la idea de que podría ser cualquiera.

Teniendo en cuenta que Colombia es un país multicultural y multirracial, notamos que esta característica plural no se ve relegada en muchas de las propagandas, donde la mayoría de protagonistas son de tez blanca. Sólo en algunas se ve presencia de afrodescendientes o mulatas como personajes secundarios o extras. Únicamente en una propaganda son protagonistas personajes que no son de tez blanca: “Marimba a la lata”, de 1994, donde todos los protagonistas del video son afrodescendientes.

Todas las propagandas se transmiten sin discriminar a toda la población que tenga un televisor, sin tener un público objetivo excluyente; sin embargo, se puede decir que tres están dirigidas principalmente a niños –las 3 de “Dino”, animadas, realizadas por la Policía Nacional–, unas 34 a público joven y adolescentes, y las 21 restantes están enfocadas al

público general, priorizando a los adultos. Hay que tener en cuenta que no se excluyen otros públicos objetivos, pero por sus características –tono de voz, frases, imágenes, información– parecen primar estas poblaciones.

No encontramos diferenciación clara entre las sustancias o los usuarios en las propagandas. Todas “las drogas” se entienden como “malas”, “que destruyen”, “que te hacen perder la libertad” o son “causantes de violencia”.

En dos propagandas –“Efectos” de 2000 y “Sopa tóxica” de 2021– se muestran los efectos del cultivo y la producción de drogas sobre el medio ambiente, con lo que se busca crear conciencia sobre estos daños que nos afectan a todos, para así convocar mayor rechazo a las prácticas relacionadas con las drogas.

En general, se encuentra mucha diversidad en las propagandas de televisión sobre drogas en Colombia de 1983 al 2021. Vemos que según el periodo presidencial se ha puesto mayor énfasis en el consumo o en la producción, así como en presentar las características negativas de las drogas o propender por fortalecer factores de protección; esta última parece ser la opción más utilizada.

Por la brevedad misma de las propagandas, se recurre constantemente a la generalización, en vez profundizar en particularidades de algún aspecto específico de alguna droga.

No parece que se cumpla con la norma de la Ley 30 de 1986 de presentar propagandas que desestimen el consumo y la producción de drogas, especialmente en los últimos presidentes –Santos y Duque–, mandatos en que se produce muy poco material al respecto y no se presentan con regularidad en los medios de comunicación, como en este caso particular de la televisión.

Gran parte de las propagandas fueron creadas y transmitidas a nivel nacional; sin embargo, algunas propagandas fueron realizadas desde lo local por secretarías de salud, pero se

presentaron en canales nacionales. En contraste, otras sólo se presentaron en canales locales, por lo que poco se recuerdan.

9. Encuesta: usuarios y drogas

Con la intención de conocer el recuerdo y las percepciones que tienen los usuarios de drogas frente a las propagandas de televisión sobre drogas en Colombia, se aplicó una encuesta digital utilizando la plataforma de Google para ello. El enlace se distribuyó por distintos espacios digitales que reúnen personas usuarias de drogas, tales como foros, grupos y redes sociales especializadas, con lo que se buscó tener una visión amplia y plural sobre el tema a analizar. El cuestionario contaba con 24 preguntas, algunas de selección múltiple y otras de respuesta abierta.

Para presentar los resultados obtenidos en la encuesta se recurre a tablas y gráficos, teniendo en cuenta que las preguntas abiertas implican una agrupación por categorías de las respuestas de los participantes, como se mencionó anteriormente en el capítulo de Metodología.

Se realizaron un total de 843 encuestas vía Google –para mayores detalles, ver Anexo 1–.

Estos son los datos que se recopilaron:

9.1 Edad de los participantes

La Tabla 1, que se presenta a continuación, muestra los datos más relevantes sobre la edad de los participantes.

Tabla 1. Datos generales sobre edad de los participantes.

Edad máxima	66
Edad mínima	16
Promedio (media)	32
Moda	28
Mediana	30
Mayor frecuencia	60
Frecuencia que sigue	55
Frecuencia que sigue	46

Fuente: elaboración propia.

A su vez, la Tabla 2 especifica la frecuencia y el porcentaje para cada una de las edades de los participantes. Estas edades, como se vio en la tabla anterior, oscilan entre los 16 y los 66 años. En esta Tabla 2 se marca la frecuencia más alta en color verde, la segunda más alta en amarillo y la tercera en naranja.

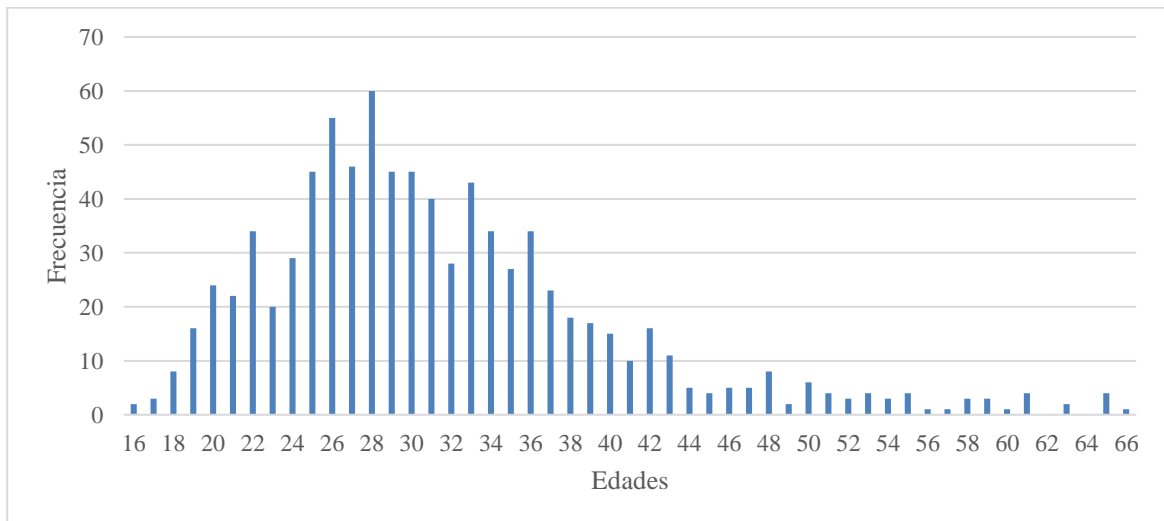
Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de edades de los participantes.

Edad	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Frecuencia	2	3	8	16	24	22	34	20	29	45	
Porcentaje	0,2	0,4%	0,9%	1,9%	2,8%	2,6%	4,0%	2,4%	3,4%	5,3%	
Edad	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Frecuencia	55	46	60	45	45	40	28	43	34	27	
Porcentaje	6,5%	5,5%	7,1%	5,3%	5,3%	4,7%	3,3%	5,1%	4,0%	3,2%	
Edad	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
Frecuencia	34	23	18	17	15	10	16	11	5	4	
Porcentaje	4,0%	2,7%	2,1%	2,0%	1,8%	1,2%	1,9%	1,3%	0,6%	0,5%	
Edad	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	
Frecuencia	5	5	8	2	6	4	3	4	3	4	
Porcentaje	0,6%	0,6%	0,9%	0,2%	0,7%	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%	0,5%	
Edad	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
Frecuencia	1	1	3	3	1	4	0	2	0	4	1
Porcentaje	0,1%	0,1%	0,4%	0,4%	0,1%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,1%

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 1, a continuación, se puede apreciar la distribución de los participantes en cuanto a la frecuencia de edades; es una representación gráfica de los datos que se presentaron en la Tabla 2.

Figura 1. Distribución de participantes por frecuencia de edades.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior, junto con la Tabla 2, nos muestra que la mayor cantidad de personas que respondieron se encuentra en edades entre los **26 a los 28 años**, es decir, nacidos entre 1992 y 1994.

Se podría decir que la distribución mayoritaria está 20 y 40 años. Estamos hablando de una población que nació entre mediados de los 80 y principios de los años 90; por ende, han estado expuestos a las propagandas emitidas de los 90 en adelante.

Es importante en este punto entender que la primera propaganda analizada se transmitió en 1983, hace 39 años, por lo cual sólo las personas con esta edad o más, un total de **142 personas –16,84%**– de los participantes de la encuesta han estado expuestas a todas las propagandas analizadas en esta investigación.

9.2 Estrato socioeconómico

La Tabla 3 presenta la frecuencia y porcentaje de los participantes con respecto a su estrato socioeconómico, usando para ello la escala de referencia en Colombia que va de 1 a 6.

Tabla 3. Estrato socioeconómico de los participantes

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
1	66	7,8%
2	206	24,4%
3	378	44,8%
4	129	15,3%
5	48	5,7%
6	16	1,9%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

La distribución por estrato socioeconómico puede verse a renglón seguido, en la Figura 2.

Figura 2. Distribución de participantes por estrato socioeconómico.



Fuente: elaboración propia.

Encontramos que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta son de estrato socioeconómico 3 –medio–, con un **44.8%**. Por encima tenemos los estratos 4, 5 y 6, con **15.3%**, **5.7%** y **1.9%** respectivamente, para un total de **22.9%**. Y por debajo, los estratos 2 y 1, con **24.4%** y **7.8%** respectivamente, para un total de un **32.3%**

Se aprecia una distribución amplia y acorde con el promedio general en Colombia. Encontramos acá que **77.1%** de la muestra están en estratos 1, 2 y 3, mientras que el **22.9%** está en estratos 4, 5 y 6.

9.3 Nivel educativo terminado de los encuestados

Seguidamente, la Tabla 4 presenta la frecuencia y porcentaje del nivel académico completado por parte de los encuestados.

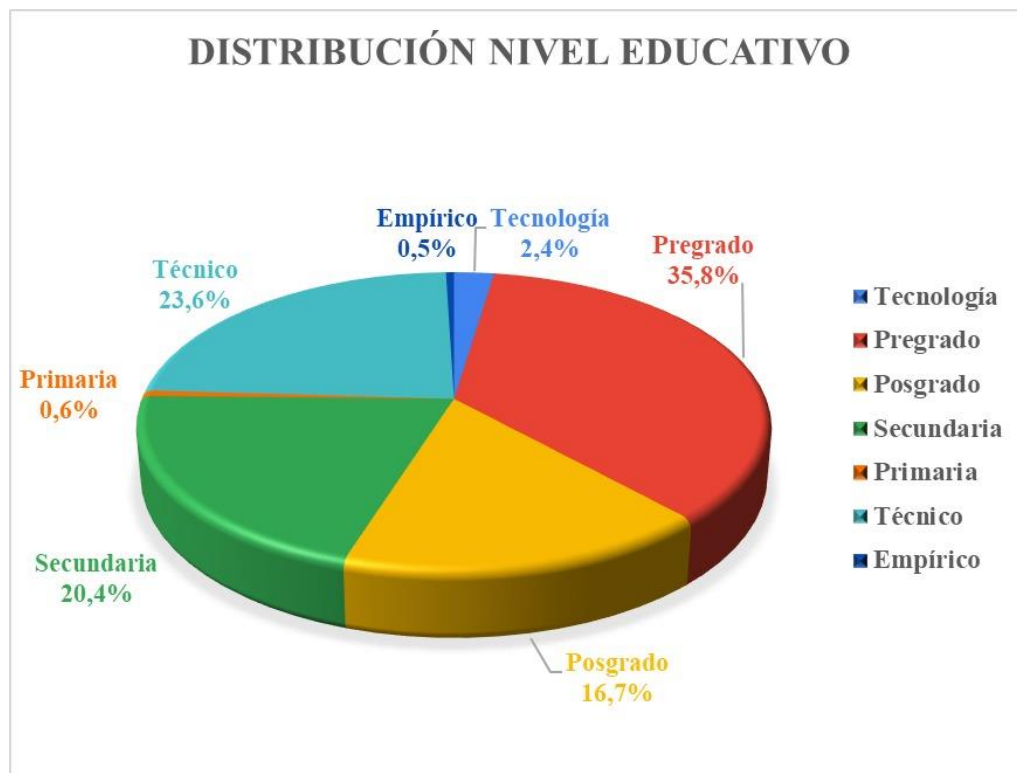
Tabla 4. Nivel educativo terminado de los encuestados.

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Empírico	4	0,5%
Primaria	5	0,6%
Secundaria	172	20,4%
Técnico	199	23,6%
Tecnólogo	20	2,4%
Pregrado	302	35,8%
Posgrado	141	16,7%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

A su vez, la Figura 3 muestra de manera gráfica los datos anteriormente registrados.

Figura 3. Distribución por nivel educativo completado.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los niveles educativos terminados, tendríamos sólo un **0.5%** de formación puramente empírica y un **0.6%** que terminaron la primaria, lo que nos deja un **98.9%** de los encuestados que tienen mínimamente formación de secundaria. Esto nos muestra que, de

manera amplia, las personas que respondieron tienen una formación en conocimientos académicos básicos.

Encontramos que la mayoría de las personas que contestaron tienen pregrados –**35.8%**– o posgrados –**16.7%**–, lo que equivale a un **52.5%** de total de los encuestados, lo que nos habla de que más de la mitad de los encuestados han terminado satisfactoriamente un proceso universitario, lo que debería implicar mayor capacidad académica en una profesión específica.

9.4 Identidad de género

La Tabla 5 sintetiza la frecuencia y el porcentaje respecto de la identidad de género expresada por las personas participantes. Se incluyeron las opciones *femenino*, *masculino*, *no binario* y *otros*.

Tabla 5. Identidad de género de los participantes.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	25,9%
Masculino	613	72,7%
No binario	5	0,6%
Otros	7	0,8%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

La Figura 4 muestra las dimensiones de la información anteriormente descrita.

Figura 4. Distribución por identidad de género.



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las personas encuestadas se identifican con el género masculino –72.9%–, un 25.9% con el género femenino, 0.8% con la opción otros y un 0.6% se identifican con el género no binario.

9.5 Sexo biológico

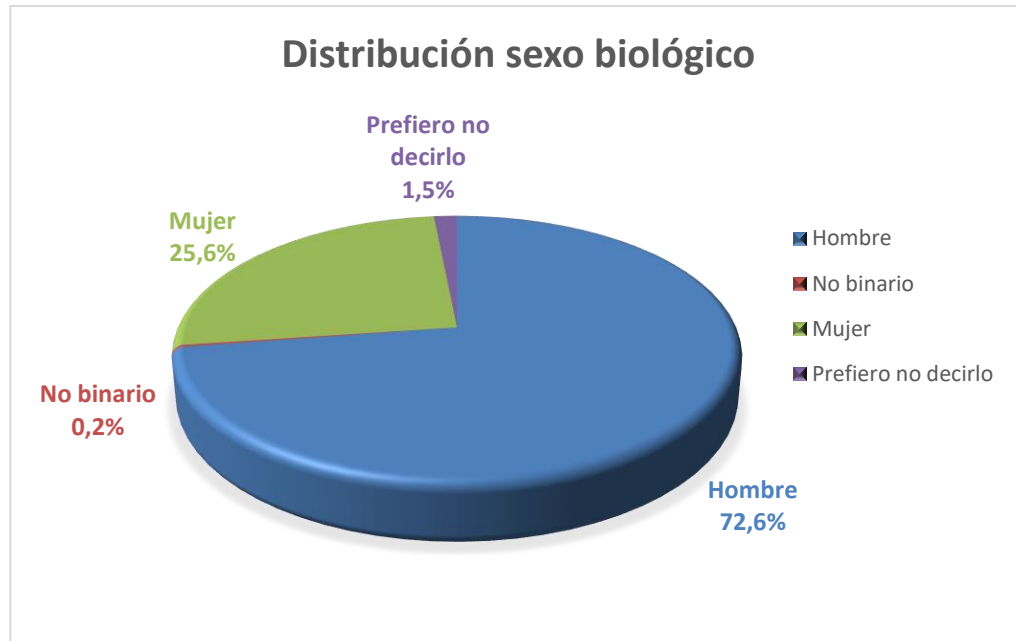
En cuanto al sexo biológico de las personas que participaron en la encuesta, la Tabla 6 y la Figura 5, que se presentan a continuación, muestran la frecuencia, porcentaje y distribución con respecto a esta pregunta.

Tabla 6. Sexo biológico de los participantes.

Sexo biológico	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	612	72,6%
Mujer	216	0,2%
No binario	2	0,2%
Prefiero no decirlo	13	1,5%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Distribución de participantes por sexo biológico.



Fuente: elaboración propia.

En relación con el sexo biológico, la mayoría de los encuestados respondieron la opción hombre –**72.6%**–, seguido por mujeres –**25.6%**– y **1.5%** que no prefieren decirlo, con 0.2% que se catalogaron no binarios –respuesta que está más en relación con la identidad de género–.

Teniendo en cuenta las respuestas 4 y 5, notamos que la mayor cantidad de personas que respondieron son hombres que se identifican con el género masculino, con un poco más del 72%, seguidos por mujeres que se identifican con el género femenino, con aproximadamente del 22% al 25%. Debemos tener en cuenta que la proporción no es igual: respondieron casi el doble de hombres, aunque en Colombia el promedio entre hombres y mujeres es muy similar; no obstante, en relación con el consumo de drogas, sí se registra mayor consumo

entre hombres que entre mujeres, sin ocultar que en los últimos años el registro del consumo entre mujeres va en aumento.

Por otra parte, nos muestra lo poco de población diversa LGBTIQ que respondió la encuesta, por lo que se tendría que hacer una investigación focalizada en esta población si se quisiera tener una visión específica con este enfoque, que considere su opinión acerca de estas propagandas de televisión.

9.6 Ciudad de residencia de los encuestados

La Tabla 7 y la Figura 6 muestran las respuestas con respecto a la ciudad de residencia de los participantes.

Tabla 7. Ciudad de residencia de las personas encuestadas.

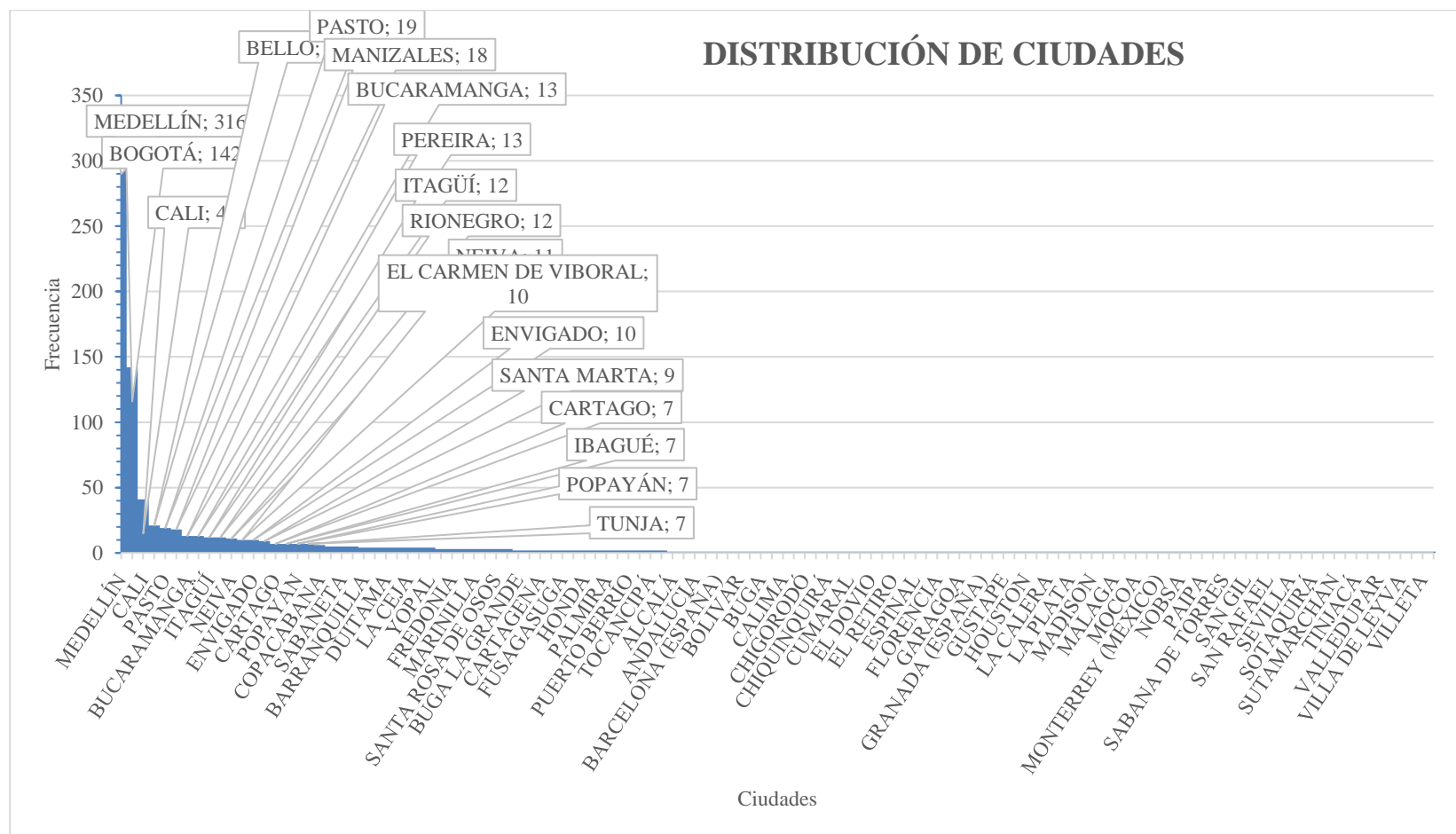
Ciudades	Frec.	%	Ciudades	Frec.	%	Ciudades	Frec.	%
MEDELLÍN	316	37,50%	SOGAMOSO	5	0,60%	HONDA	2	0,20%
BOGOTÁ	142	16,80%	BARRANQUILLA	4	0,50%	IPIALES	2	0,20%
CALI	41	4,90%	CÚCUTA	4	0,50%	PALMIRA	2	0,20%
BELLO	21	2,50%	DUITAMA	4	0,50%	PIEDRECUESTA	2	0,20%
PASTO	19	2,30%	GUARNE	4	0,50%	PUERTO BERRÍO	2	0,20%
MANIZALES	18	2,10%	LA CEJA	4	0,50%	QUITO (ECUADOR)	2	0,20%
BUCARAMANGA	13	1,50%	LA ESTRELLA	4	0,50%	TOCANCIPÁ	2	0,20%
PEREIRA	13	1,50%	YOPAL	4	0,50%	ZIPAQUIRÁ	2	0,20%
ITAGÜÍ	12	1,40%	CALDAS	3	0,40%	ALCALÁ	1	0,10%
RIONEGRO	12	1,40%	FREDONIA	3	0,40%	AMAGÁ	1	0,10%
NEIVA	11	1,30%	GIRARDOT	3	0,40%	ANDALUCIA	1	0,10%
EL CARMEN DE VIBORAL	10	1,20%	MARINILLA	3	0,40%	ANDES	1	0,10%
ENVIGADO	10	1,20%	MOSQUERA	3	0,40%	BARCELONA (ESPAÑA)	1	0,10%
SANTA MARTA	9	1,10%	SANTA ROSA DE OSOS	3	0,40%	BARRANCABERMEJA	1	0,10%
CARTAGO	7	0,80%	SOACHA	3	0,40%	BOLIVAR	1	0,10%
IBAGUÉ	7	0,80%	BUGA LA GRANDE	2	0,20%	BOYACÁ	1	0,10%

POPAYÁN	7	0,80%	CALARCÁ	2	0,20%	BUGA	1	0,10%
TUNJA	7	0,80%	CARTAGENA	2	0,20%	CALDONO	1	0,10%
COPACABANA	6	0,70%	FLORIDABLANC A	2	0,20%	CALIMA	1	0,10%
ARMENIA	5	0,60%	FUSAGASUGA	2	0,20%	CHÍA	1	0,10%
SABANETA	5	0,60%	GIRARDOTA	2	0,20%	CHIGORODÓ	1	0,10%

Ciudades	Frec.	%	Ciudades	Frec.	%	Ciudades	Frec.	%
CHINCHINÁ	1	0,10%	LA CALERA	1	0,10%	SAN SEBASTIÁN	1	0,10%
CHIQUINQUIRÁ	1	0,10%	LA DORADA	1	0,10%	SEVILLA	1	0,10%
COCHABAMBA	1	0,10%	LA PLATA	1	0,10%	SOCORRO	1	0,10%
CUMARAL	1	0,10%	LA UNIÓN	1	0,10%	SOTAQUIRÁ	1	0,10%
DON MATÍAS	1	0,10%	MADISON	1	0,10%	SUESCA	1	0,10%
EL DOVIO	1	0,10%	MADRID	1	0,10%	SUTAMARCHÁN	1	0,10%
EL PEÑOL	1	0,10%	MÁLAGA	1	0,10%	TÁMESIS	1	0,10%
EL RETIRO	1	0,10%	MELGAR	1	0,10%	TINJACÁ	1	0,10%
EL SANTUARIO	1	0,10%	MOCOA	1	0,10%	TULIA	1	0,10%
ESPINAL	1	0,10%	MONTERÍA	1	0,10%	VALLEDUPAR	1	0,10%
FACATATIVÁ	1	0,10%	MONTERREY (MÉXICO)	1	0,10%	VERGARA	1	0,10%
FLORENCIA	1	0,10%	NEW YORK (USA)	1	0,10%	VILLA DE LEYVA	1	0,10%
FUNZA	1	0,10%	NOBSA	1	0,10%	VILLAVICENCIO	1	0,10%
GARAGOA	1	0,10%	PACHO	1	0,10%	VILLETA	1	0,10%
GARZÓN	1	0,10%	PAIPA	1	0,10%	YOTOCO	1	0,10%
GRANADA (ESPAÑA)	1	0,10%	RIOHACHA	1	0,10%			
GUADALAJARA DE BUGA	1	0,10%	SABANA DE TORRES	1	0,10%			
GUSTAPE	1	0,10%	SALENTO	1	0,10%			
HISPANIA	1	0,10%	SAN GIL	1	0,10%			
HOUSTON	1	0,10%	SAN JOSÉ DEL GUAVIARE	1	0,10%			
ISTMINA	1	0,10%	SAN RAFAEL	1	0,10%			

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Distribución de ciudad de residencia de los participantes.



Fuente: elaboración propia.

En relación con las ciudades donde residen las personas encuestadas, encontramos que la muestra es amplia y abarca diferentes ciudades del país, e incluso colombianos que actualmente residen en el extranjero. Sin embargo, la mayor cantidad de respuestas las tenemos en **Medellín –316 o 37.5%–, Bogotá –142 o 16.8%– y Cali –41 o 4.9%–**, las tres ciudades capitales más importantes de Colombia, en las cuales hay un alto índice de consumo y el uso de la televisión como medio informativo es común. También nos da a entender que mayoritariamente las personas que respondieron la encuesta se encuentran en zonas urbanas, por lo que las apreciaciones recogidas en esta encuesta reflejarán mayormente las opiniones de personas de estos contextos urbanos.

9.7 Ocupación actual

Acto seguido, la Tabla 8 y la Figura 7 se encargan ahora de registrar la ocupación de las personas encuestadas. Las ocupaciones se agruparon en cinco categorías: trabaja, estudia, trabaja y estudia, desempleado, y otros.

Tabla 8. Ocupación reportada por las personas encuestadas.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	450	53,4%
Estudia	66	7,8%
Trabaja y estudia	246	29,2%
Desempleado	74	8,8%
Otros	7	0,8%
Total	843	

Fuente. elaboración propia.

Figura 7. Distribución por ocupación.



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta observamos un alto nivel de ocupación entre las personas que respondieron la encuesta. Un poco más de la mitad –**50.3%**– dice sólo trabajar, más un **29.1%** que dice trabajar y estudiar, así como un **1.1%** que se denomina “independiente”. En síntesis, hablaríamos de que un **80.5%** de las personas encuestadas actualmente se encuentran trabajando, ya sea de manera independiente o contratados. Además, un **7.8%** se encuentran estudiando y sólo un **8.7%** manifestó estar actualmente desempleado.

Encontramos un alto nivel de ocupación entre los encuestados. Esto resulta llamativo en comparación con las respuestas a otras preguntas frente al consumo de drogas, así como con las “creencias populares” de que los usuarios de drogas sólo se dedican a consumir y pierden el interés por otro tipo de actividades y responsabilidades. Vemos que en este caso no corresponde a la realidad de los encuestados que, aunque consumen drogas, tienen un alto nivel de ocupación.

9.8 Consumo de drogas

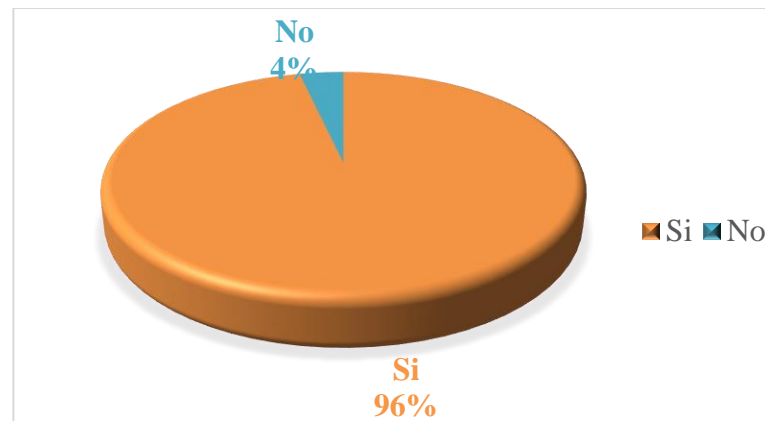
La Tabla 9 y la Figura 8, que se presentan a continuación, muestran la manera como respondieron las personas encuestadas antes la pregunta de si han consumido drogas alguna vez.

Tabla 9. Consumo de drogas entre los participantes.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	813	96%
No	30	4%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Consumo de drogas en los encuestados.



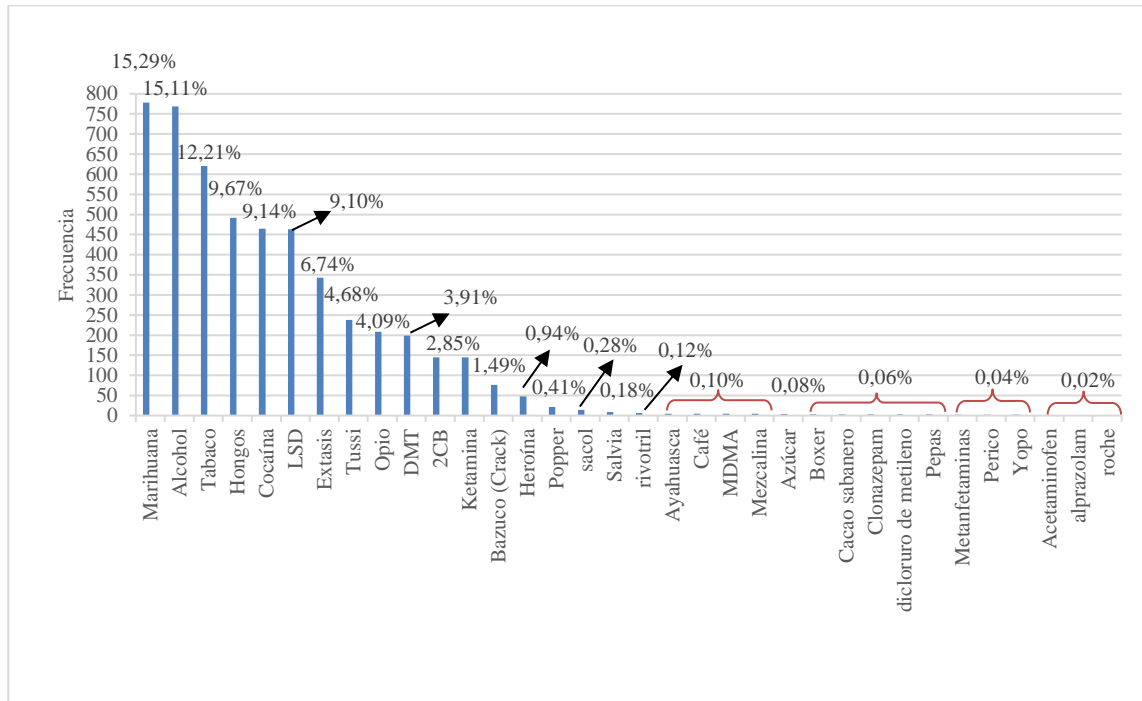
Fuente: elaboración propia.

El **96%** de las personas que respondieron la encuesta han consumido drogas alguna vez. Es importante esto porque muestra que se logró obtener la información del público objetivo deseado, ya que se plantea el análisis de la opinión pública de los usuarios de drogas en relación con las propagandas de televisión sobre drogas en Colombia de 1983 a 2021, por lo cual era importante que la mayoría de personas que respondieran hubieran consumido drogas alguna vez.

9.9 ¿Cuáles drogas ha consumido?

La Figura 9 muestra cómo respondieron los encuestados a esta pregunta.

Figura 9. Drogas consumidas por los participantes.



Fuente: elaboración propia.

Acá observamos que la mayoría de las personas encuestadas han consumido marihuana – **778 personas**–, muy de cerca por alcohol con **769 personas** y tabaco con **621 personas**. La sustancia más consumida por los encuestados es la marihuana, que es una sustancia ilegal en Colombia, mientras que las dos siguientes, alcohol y tabaco, son legales en el país.

También llama la atención la cantidad de drogas específicas que han consumido los encuestados, muchas de las cuales no han tenido ningún tipo de mención o tratamiento diferencial en las propagandas sobre drogas en Colombia. Ejemplos específicos de ello son los hongos en 4 lugar, con **492 personas** de los encuestados; cocaína, con **465 personas**; LSD, con **463 personas**; entre otras de consumos más contemporáneos como éxtasis, con

343 personas, y el “Tussi”, con un **238 personas**; o de consumos que creíamos poco comunes para Colombia como el opio, con **208 personas**.

A la hora de crear propagandas sobre drogas, se deben tener en cuenta las diferentes drogas que se consumen, para poder realizar contenido más concreto para públicos focalizados, con miras a conseguir los objetivos planteados en materia de prevención y/o reducción de riesgos y daños con mayor efectividad.

9.10 ¿Para usted qué son las drogas?

Se planteó como pregunta abierta para conocer una mirada amplia sobre lo que son las drogas para los encuestados y lo que se representó en las propagandas de televisión, de modo que se pueda contrastar el cumplimiento o no de los objetivos en relación con el trato que se le dio.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en siete opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta; además, se añadió la opción de no responde.

Los encuestados indican en su respuesta un concepto relacionado con:

- Definición #1: Sólo con la diversión o entretenimiento.
- Definición #2: La diversión y/o los usos terapéuticos o medicinales.
- Definición #3: Términos técnicos diversos, sin juicios de valor o usos específicos; se repiten muchas referencias a la alteración del sistema nervioso, el cuerpo, los sentidos y el estado de consciencia.
- Definición #4: La adicción y efectos negativos.
- Definición #5: La percepción espiritual, alejarse de la realidad, escapar.
- Definición #6: Otros
- Definición #7: No responde

A partir de las categorías anteriormente descritas, la Tabla 10 y la Figura 10 muestran la frecuencia y porcentaje de las respuestas con respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre las drogas.

Tabla 10. ¿Qué son las drogas para usted?

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
Def. 1	55	6,5%
Def. 2	17	2,0%
Def. 3	186	22,1%
Def. 4	31	3,7%
Def. 5	26	3,1%
Def. 6	61	7,2%
Def. 7	467	55,4%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Distribución respecto de la definición de los encuestados acerca de las drogas.



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta nos muestra que más de la mitad de los encuestados –55.4%–, **467 personas**, evitó contestar la pregunta, lo cual nos indica el poco interés que concitaron las preguntas abiertas en la encuesta. Sin embargo, con los que respondieron podemos obtener información relevante para la investigación.

El **22.1%**, **186 personas**, dieron explicaciones técnicas que evitaban los juicios de valor, haciendo referencia a la alteración de cuerpo, los sentidos o el estado de consciencia – Definición #3–.

Algunos ejemplos de esto son:

- “Sustancias que interactúan con nuestro sistema causando gran variedad de sensaciones.”
- “Consumibles que alteran el estado de conciencia, llevando la mente a un estado diferente al sobrio. Algunas veces para la fiesta, otras simplemente con el fin de relajarse.”
- “Son sustancias legales o ilegales, naturales o sintéticas, que se utilizan con el fin de tener una experiencia corporal o sensorial. En mi caso las uso para divertirme, para sentirme mejor física y emocionalmente, para conectarme espiritualmente y aliviar dolores.”

De otro lado, el **7.2%**, **61 personas**, dan respuestas muy diferentes a las otras opciones presentadas. Se tratan temas puntuales de cada sustancia, opiniones morales y/o personales que no se permiten agrupar bajo otra categoría, aunque sean muchas –esta corresponde a la categoría “otros”–.

Algunos ejemplos:

- “Hábitos que se adquieren y, por tanto, el organismo se acostumbra a algunas”.
- “No todas las anteriores son drogas.”
- “Cualquier cosa que me saque de mi estado mental”
- “Son la llave que abre puertas ocultas en la química de nuestro cuerpo para explorar, beneficiar y ampliar la percepción que tenemos de nuestras múltiples realidades y complementar nuestro cuerpo y mente.”

El **6,5%, 55 personas**, sólo hacen referencia a usos recreativos, enfatizando en la diversión y el entretenimiento –Definición #1–.

Algunos ejemplos:

- “Una forma de gozar la vida.”
- “Un entretenimiento de la cruda realidad”
- “Un medio de recreación”

El **3.7%, 31 personas**, utilizan conceptos negativos o peyorativos en relación con las drogas y/o la adicción –Definición #4–.

Algunos ejemplos:

- “Un infierno”
- “Destrucción”
- “Son dañinas”

El **3.1%, 26 personas**, agregan en sus definiciones conceptos espirituales y argumentos como salir de la realidad –Definición #5–.

Algunos ejemplos:

- “Sustancias de origen sagrado, convertidas en distracción frente a una sociedad enajenada y en un negocio en medio de una sociedad y sistema político corrupto.”
- “Llaves de otras dimensiones”
- “Un punto de fuga de cada realidad”

Un **2%, 17 personas** agregan los usos medicinales o terapéuticos a la definición –Definición #2–.

Algunos ejemplos:

- “Terapéuticas”
- “Compuestos químicos, de origen natural o sintético, usados para influenciar estados anímicos, mejorar dolencias o con fines terapéuticos, entre otros.”
- “Es una ayuda para estimular mi mente en ocasiones de estrés y ansiedad”

9.11 ¿Qué opina usted de las drogas?

Esta pregunta también se hizo abierta, con el fin de profundizar específicamente en la opinión que tienen los participantes sobre las drogas y lo que se representó en las propagandas de televisión, para así contrastar el cumplimiento o no de los objetivos en relación con el trato que se le dio.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en seis opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, junto con otra de no recuerdan o no responden.

Los encuestados indican en su respuesta una opinión relacionada con:

- Opinión #1: Lo buenas que son las drogas.
- Opinión #2: Lo malas que son las drogas y sus efectos negativos.
- Opinión #3: Términos generales, reflexiones frente situaciones sin juicio de valor; inclusive unas explícitamente indican “no son buenas ni malas”.
- Opinión #4: La bondad de las drogas con condicionales –sin excesos, con información, con regulación, etc.–.
- Opinión #5: Otros
- Opinión #6: No responde

La Tabla 11 y la Figura 11 recopilan la frecuencia y el porcentaje de encuestados que contestaron a esta pregunta, agrupando las respuestas de acuerdo con las categorías anteriormente descritas.

Tabla 11. Opinión de los encuestados sobre las drogas.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Buenas	55	6,5%
Malas	43	6,1%
Imparciales	108	12,8%
Buenas y malas	139	16,5%
Otros	27	3,2%
No responde	471	55,9%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Distribución de las opiniones de los encuestados acerca de las drogas.



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta nos muestra que más de la mitad de los encuestados, **55.9% o 471 personas**, evitó contestar la pregunta, lo cual nos indica el poco interés que despertaron las preguntas abiertas en la encuesta. Sin embargo, con los que respondieron podemos obtener información relevante para la investigación.

El 16.5%, 139 personas, aluden a la categoría Opinión #4: La bondad de las drogas con condicionales (sin excesos, con información, con regulación, etc.).

Algunos ejemplos:

- “Son el camino a evolucionar o mejorar muchas cosas en muchos contextos –físico, psicológico, social–. Todo exceso es contraproducente”.
- “Que pueden ser consumidas por adultos responsables en cantidades que no causen la muerte ni daño a otras personas.”
- “Con un debido uso, y conociendo los riesgos que puede implicar cada una las drogas, pueden ser algo normal en el funcionamiento del ser humano”

El 12.8%, 108 personas, caben dentro de la categoría Opinión #3: Términos generales, reflexiones frente situaciones sin juicio de valor.

Algunos ejemplos:

- “Que deberían ser legales; así derrotamos el narcotráfico, hay más salud para los consumidores –más seguridad– y podemos aprovechar esto económicamente, ya que en este siglo la mayoría de personas usan drogas”
- “Que han sido parte de toda la historia de la humanidad y que con prudencia no representan un riesgo para la integridad del ser humano”
- “Que no son buenas ni malas. El malo es uno que las usa como si no hubiese mañana y en algunas ocasiones se pierde el horizonte de vida.”

El 6,5%, 55 personas, se categorizan en la Opinión #1: Lo buenas que son las drogas.

Algunos ejemplos:

- “Son geniales”
- “Son ideales para entender el mundo”
- “Me parecen positivas y aportantes en uso responsable”

El 5.1%, 43 personas, se catalogan dentro de la Opinión #2: Lo malas que son las drogas y sus efectos negativos.

Algunos ejemplos:

- “Son lo peor”
- “Son altamente adictivas y en algunos casos peligrosas para nosotros o los que nos rodean”
- “Que son el síntoma de una enfermedad llamada adicción”

El 3.2%, 27 personas, tienen opiniones muy específicas sobre las drogas, diferenciando entre unas y otras, o su opinión depende de otras condiciones sociales, por lo cual no se pueden agrupar bajo símiles debido a su diversidad (Otras).

Algunos ejemplos:

- “El consumo a temprana edad es el principal problema y el poco acceso a la información verdaderamente importante.”
- “Deberían ser legalizadas”
- “Que se debe educar más”

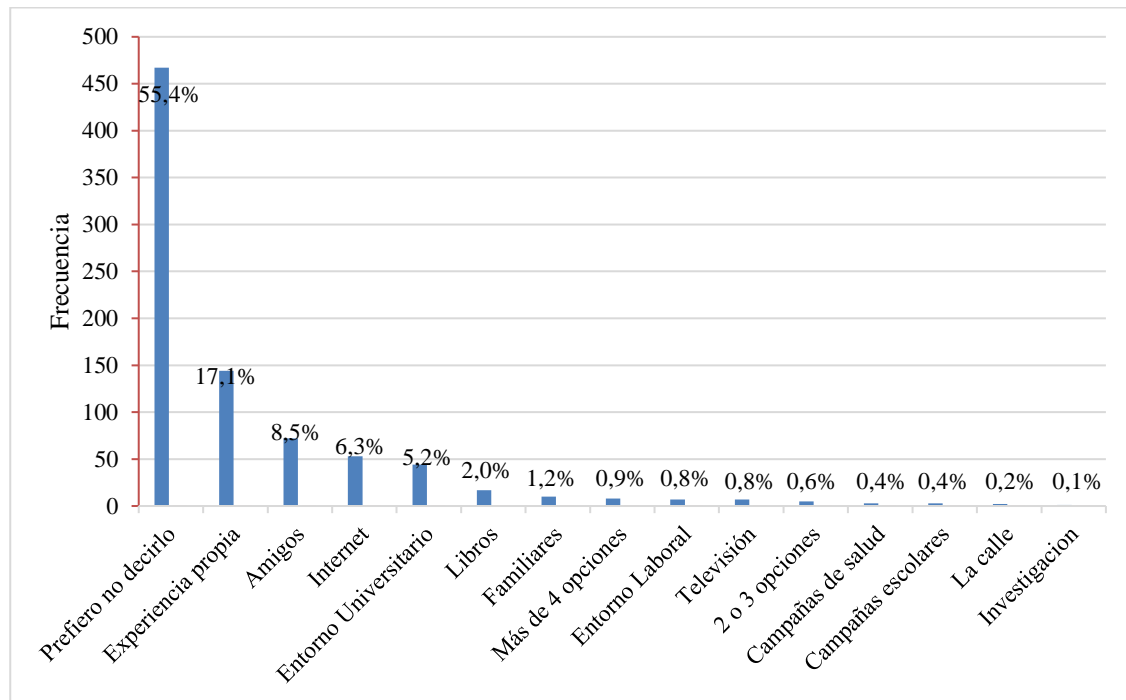
9.12 ¿Por qué medio aprendió sobre drogas?

La Tabla 12 y la Figura 12 muestran los medios por los cuales aprendieron los encuestados acerca de las drogas.

Tabla 12. Medio de aprendizaje sobre drogas.

Medio de aprendizaje	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero no decirlo	467	55,4%
Experiencia propia	144	17,1%
Amigos	72	8,5%
Internet	53	6,3%
Entorno universitario	44	5,2%
Libros	17	2,0%
Familiares	10	1,2%
Más de 4 opciones	8	0,9%
Entorno laboral	7	0,8%
Televisión	7	0,8%
2 o 3 opciones	5	0,6%
Campañas de salud	3	0,4%
Campañas escolares	3	0,4%
La calle	2	0,2%
Investigación	1	0,1%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Medio de aprendizaje sobre drogas.


Fuente: elaboración propia.

Lastimosamente, más de la mitad de los encuestados –un 55.4%– prefirió no decir por qué medio aprendió sobre drogas, teniendo en cuenta las opciones presentadas u otras. Lo anterior no significa que no pudieron aprender de alguno de los medios propuestos sobre drogas, sino simplemente que prefieren no decirlo por alguna razón.

Sin embargo, de las personas que respondieron algún medio, vemos que la mayoría de los encuestados aprendieron sobre drogas por experiencia propia, con amigos y por internet. El medio de comunicación estudiado en esta investigación, que es la televisión, aparece relegado a un décimo lugar, con **0.8% o sólo 7 personas**, muy bajo en comparación con otros medios, lo que nos muestra que, para los usuarios encuestados, no es un medio de importancia para el aprendizaje sobre drogas.

9.13 ¿Qué propagandas relacionadas con las drogas de la televisión colombiana recuerdas? *Escribe todas las que recuerdes* (puedes poner una frase característica, describir algo de la escena, algún detalle que recuerdes)

Esta pregunta se hizo abierta para no influenciar a los encuestados con múltiples elecciones que pudieran guiar sus respuestas. Sin embargo, para poder cuantificar, se le asignó un número a cada una de las propagandas que mencionaron recordar, a partir de lo cual se organizó el gráfico, aclarando que varios recordaron más una propaganda mientras que muchos no recordaron ninguna.

Las personas que recuerdan más propagandas mencionan cuatro cuando mucho. Muchas de ellas recordaban las mismas o no recordaron ninguna, mientras que a algunas propagandas nadie las recordó.

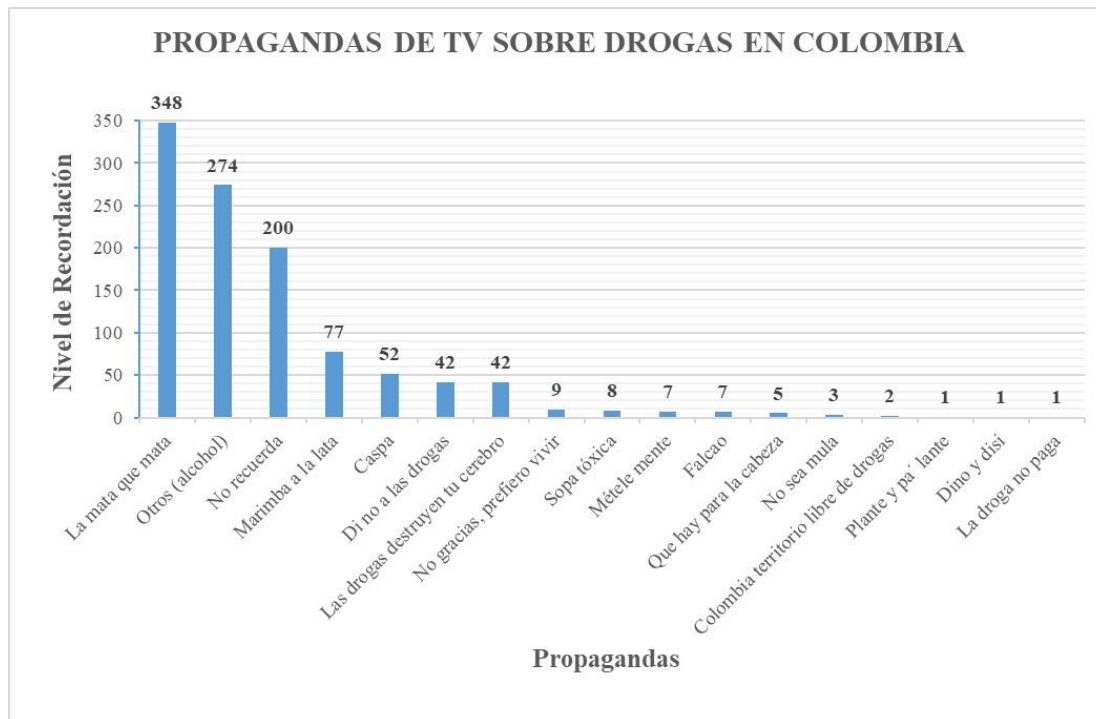
La Tabla 13 y la Figura 13 muestran los registros de recordación para las respectivas propagandas.

Tabla 13. Recordación de las propagandas sobre drogas.

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
La mata que mata	348	32,2%
Otros (alcohol)	274	25,4%
No recuerda	200	18,5%
Marimba a la lata	77	7,1%
Caspa	52	4,8%
Di no a las drogas	42	3,9%
Las drogas destruyen tu cerebro	42	3,9%
No, gracias: prefiero vivir	9	0,8%
Sopa tóxica	8	0,7%
Métele mente	7	0,6%
Falcao	7	0,6%
¿Qué hay para la cabeza?	5	0,5%
No sea mula	3	0,3%
Colombia, territorio libre de drogas	2	0,2%
Plante y pa'lante	1	0,1%
Dino y Disi	1	0,1%
La droga no paga	1	0,1%
Sí a la vida, no a la droga	1	0,1%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Recordación de las propagandas sobre drogas entre las personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia.

El **32.2%**, **384 personas**, recordaron “La mata que mata”, una propaganda con unas características visuales y auditivas muy importantes: la animación en 3D, la voz femenina

de una menor de edad y la frase tajante “la mata que mata”; todo esto hace que tenga gran recuerdo e impacto en los encuestados.

El **25.4%, 274 personas**, recordaron propagandas en relación con el alcohol como “La tengo viva”, “Osos vergonzosos”, “El alcohol hace que se vaya lo que más quieres”, entre otras, que en general han tenido más recordación entre las personas encuestadas que otras propagandas. Son campañas sobre drogas lícitas, que no es el núcleo de esta investigación; sin embargo, nos muestra que estas propagandas donde se muestran las consecuencias del abuso en el consumo de alcohol, con imágenes muy impactantes, consiguen un amplio recuerdo en la población.

El **18.5%, 200 personas**, manifestaron no recordar ninguna propaganda o decidieron no responder esta pregunta.

El **7.1%, 77 personas** recordaron “Marimba a la lata”, una campaña que, más que hablar “mal de las drogas”, propone, de una manera artística, elegir la música, elegir la vida. En este sentido, es la propaganda con mensaje positivo que cuenta con mayor nivel de recordación.

El **4.8%, 52 personas**, recordaron “Caspa”. Sin necesidad de diálogos, es una propaganda tan impactante que hasta ganó un premio en el Festival de Cannes. La pieza está pensada para los extranjeros, ya que el discurso oficial se enmarcaba en que sin demanda se acaba la oferta, por lo que era responsabilidad de los países consumidores –Colombia aún no se consideraba un país de alto consumo– evitar que sus ciudadanos consumieran drogas. Es por esto que al final el texto que se lee sale en inglés, pero tuvo tan buena aceptación por la crítica que se decidió presentar en el país.

El **3.9%, 42 personas**, recordaron “Di no a las drogas”, una animación enfocada en los menores de edad, usando una canción y promoviendo otras actividades a realizar antes de dormir; sin embargo, al final incluía el “di no a las drogas” como eslogan, así como el nombre para el personaje de la propaganda –Dino–.

El **3.9%, 42 personas**, recordaron “Las drogas destruyen tu cerebro”. Esta es la propaganda más antigua analizada en este estudio –de 1983–; aun así, tiene más nivel de recordación que otras propagandas de años posteriores, presumiblemente por la imagen de rápido deterioro del protagonista de la campaña.

Luego encontraremos varias con muy baja recordación :“No gracias, prefiero vivir” 0.8%, 9 personas; “Sopa tóxica” 0.7%, 8 personas; “Métele mente” y las de “Falcao”, 0.6%, 7 personas cada una; “¿Qué hay para la cabeza?” 0.5%, 5 personas; “No sea mula” 0.3%, 3 personas; “Colombia, territorio libre de drogas” 0.2%, 2 personas, y al final varias que sólo mencionó 1 persona: “Dino y Disi”, “Plante y pa'lante”, “La droga no paga” y “Sí a la vida, no a la droga”.

Se aclara que algunas de las propagandas hacen parte de conjuntos de videos; sin embargo, los televidentes no diferencian uno de otro ejemplo –“la mata que mata” son dos videos, mientras que “Colombia, territorio libre de drogas” son cinco videos diferentes–.

*“Bazuca, Bazuca” es una propaganda que recuerdan algunas personas, que presenta a una persona ofreciendo “bazuca” a la salida de un colegio. Sin embargo, en la búsqueda audiovisual que hicimos no pudimos encontrar dicha propaganda.

9.14 ¿Cómo eran las propagandas?

Esta pregunta se planteó para analizar cómo eran las propagandas, lo que los encuestados podrían interpretar como su opinión o un recuerdo sobre estas. Lastimosamente, muchos evadieron el responder la pregunta o escribieron expresiones de rechazo o desacuerdos puntuales, pero sin profundizar en detalles sobre las mismas.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en cinco opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, junto con otra de no recuerda o no responde.

- (Opción #1) definiciones enfocadas en lado negativo, aterradoras, causantes de miedo, tristes, trágicas.
- (Opción #2) opina que eran poco informativas, poco educativas, poco realistas.
- (Opción #3) opinan que son realistas, educativas, hechos impactantes.
- (Opción #4) Otros, indican que eran creativas, que provocaban risas, eran cortas, malas, presentadas en horarios de bajo *rating*, etc.
- (Opción #5) No responde.

La Tabla 14 y la Figura 14 sintetizan la información relativa a esta pregunta.

Tabla 14. ¿Cómo eran las propagandas?

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Estigmatizadoras	111	13%
Poco realistas	26	3%
Realistas	33	4%
Otros	150	18%
No responde/no recuerda	523	62%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Percepción acerca de las propagandas.



Fuente: elaboración propia.

El 62%, 532 personas, decidió no responder la pregunta (Opción #5).

El 16 %, 150 personas, se agrupan en otros, porque sus respuestas corresponden a la descripción de propagandas puntuales y no a una opinión general. Indican que eran creativas, que provocaban risas, que eran cortas, malas, presentadas en horarios de bajo *rating*, etc. (Opción #4).

Algunos ejemplos:

- “Casi siempre con tonalidad en sus inicios alegres y luego iban pasando a colores, sonidos y escenas tristes”
- “Blanco y negro y por lo general imágenes borrosas”
- “Canciones propagandísticas y dramas enseñando lo malévolo del licor.”

El 13%, 111 personas, dan definiciones enfocadas en el lado negativo (Opción #1).

Algunos ejemplos:

- “Solo las muestran como algo que no debe ser aceptado socialmente, pero siempre tratando de juzgar a quien las consume, nunca hay un respaldo científico y las estadísticas mencionadas son superficiales.”
- “Poco educativas y más bien estigmatizando a la población de consumo”
- “Amarillistas antes y actualmente”

El 4%, 33 personas, opinan que son realistas, educativas, que presentan hechos impactantes. (Opción #3). Algunos ejemplos:

- “Muy reales, eran buenas propagandas, pero uno no adquiere conciencia hasta que no experimenta por cabeza propia”
- “Un poco anticuadas, pero en mi caso creo que fueron efectivas, en ese entonces los niños solo teníamos el televisor como medio de entretenimiento”
- “Muy bien hechas para la intención de invitar al no consumo de drogas”

El 3 %, 26 personas, opina que eran poco informativas, poco educativas, poco realistas (Opción #2). Algunos ejemplos:

- “Amarillistas, cargadas de demasiada desinformación.”
- “Una bobada, cero información real y cruda.”
- “Cutres, invitando a la intolerancia y la desinformación, puntos de vista demasiado poco acertados para algo que tiene que verse con ojos de la legalización y el problema de salud pública que la ilegalidad genera”

9.15 ¿Qué recuerda de las propagandas?

Esta pregunta se planteó para analizar qué se recordaba de cada una de las propagandas. La mayoría de los participantes mencionaban no recordar mucho de las piezas, aparte de sus eslóganes o frases características, como por ejemplo el inicio de la canción de “Marimba a la lata”, la frase “la mata que mata” o la imagen clara del hombre deteriorándose o consumiendo caspa del saco del otro hombre, sin mayor profundización en detalles.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en cinco opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerdan o no responden.

- (Opción #1) Percepción o sentimientos evocados.
- (Opción #2) Frases específicas ancladas en la memoria.
- (Opción #3) Imágenes y/o contenido.
- (Opción #4) Otros
- (Opción #5) No responde

Tabla 15. ¿Qué recuerda de las propagandas?

Recuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Percepción	258	31%
Frases	112	13%
Imágenes	223	26%
Otros	86	10%
No responde/no recuerda	164	19%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Distribución de elementos que se recuerdan de las propagandas.



Fuente: elaboración propia.

El 31%, 258 personas, recuerdan características de “percepción o sentimiento que se evocó” (Opción 1). Algunos ejemplos:

- “Eran animadas”
- “Recuerdo que el trasfondo de estas es transmitir el mensaje que sataniza la hoja de coca y la planta de cannabis. Decir que son las plantas las culpables de la drogadicción, lo cual es evidentemente estúpido.”
- “Que incitaban a las personas a tener odio, o bueno, en mi perspectiva lo era, hacia ciertas plantas”

El 26%, 223 personas, recuerdan elementos visuales y describen imágenes o contenido. (Opción 3). Algunos ejemplos:

- “Cómo se alteraba para mal la vida del consumidor de alcohol y de las personas a su alrededor”
- “En todas se tratan a personas demasiado jóvenes y cómo esto les afecta en un futuro”
- “El señor inhalando”

El 19%, 164 personas, no responden o no recuerdan.

El 13%, 112 personas, recuerdan frases específicas ancladas en la memoria. (Opción 2).

Algunos ejemplos:

- “Cantaban una canción que decía marimba a la lata”
- “No cultivar la mata que mata (marihuana)”
- “La frase de no cultives la mata que mata y la del señor alcohólico, la melodía”

El 10%, 86 personas, recuerdan detalles como voz, música, actores/actrices, creatividad (Otros). Algunos ejemplos:

- “Era un rap”
- “Voz tenebrosa”
- “Que eran pegajosas y me las aprendí inconscientemente”

9.16 Opinión sobre si las propagandas eran buenas, malas, o ni buenas ni malas

Al ser una pregunta abierta y estar relacionada con las propagandas que cada uno recordaba, encontramos respuestas muy diferentes, donde algunas como “Marimba a la lata” pueden tener una opinión favorable, mientras que otras como “La mata que mata” pueden tener una opinión desfavorable por el alto contenido de estigma en la misma, dado que muchos de los encuestados son usuarios de marihuana.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en seis opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerda o no responde.

- (Opción #1) Positivas
- (Opción #2) Negativas
- (Opción #3) Ni positivas, ni negativas
- (Opción #4) Positivas y negativas
- (Opción #5) Otros
- (Opción #6) No responde

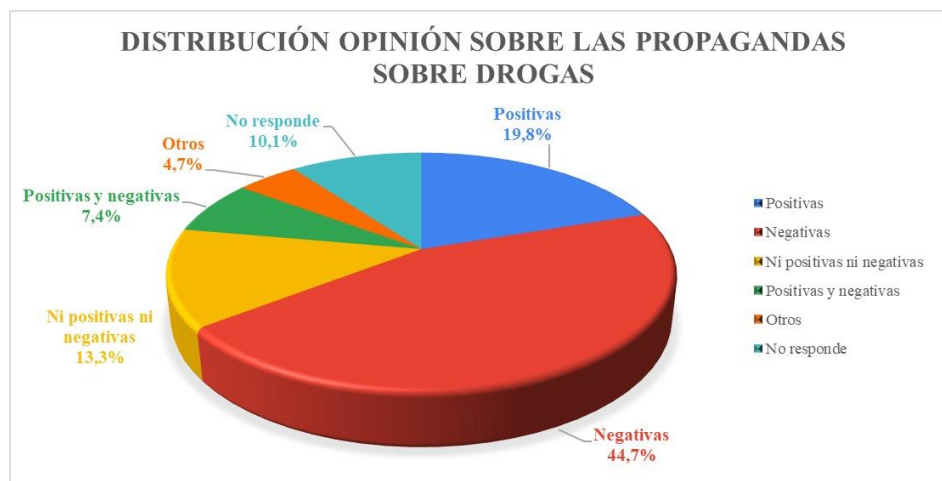
La Tabla 16 y la Figura 16 exhiben los datos correspondientes a estas categorías.

Tabla 16. Opinión acerca de las propagandas (general).

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Positivas	167	19,8%
Negativas	377	44,7%
Ni positivas ni negativas	112	13,3%
Positivas y negativas	62	7,4%
Otros	40	4,7%
No responde	85	10,1%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Opinión general acerca de las propagandas.



Fuente: elaboración propia.

El 44.7%, 377 personas, dieron opiniones negativas sobre las propagandas (Opción #2).

Algunos ejemplos:

- “Mala, porque es evidente que la guerra contra las drogas fracasó”
- “Mala. Genera discriminación y estigmatización. Es estereotipada”
- “Propaganda negativa enfocada a la prohibición y estigmatización de su uso”

El 19.8%, 167 personas, dieron opiniones positivas sobre las propagandas (Opción #1).

Algunos ejemplos:

- “Buena, el alcohol es una de las drogas más consumidas y no se le presta tanta atención al ser legal.”
- “Buena, pero faltan más campañas educativas y de orientación”
- “Buena porque ayuda a la sociedad a culturizar lo bueno y alejar lo malo”

El 13.3%, 112 personas, dieron opiniones técnicas de las propagandas, sin poner juicios de valor (Opción #3). Algunos ejemplos:

- “Ni buena, ni mala, porque la premisa siempre es juzgativa para los consumidores. Debe ser más desde alternativas. Propositiones faltaron”
- “Normal. Es lo comercial. Mucha gente lo disfruta. Otros más lo ignoran”
- “Ni mala ni buena. Tenía su sentido, pero un niño la podía captar mal y darle otro sentido que el que debería tener el anuncio”

El 10.1%, 85 personas, no respondieron la pregunta

El 7.4%, 62 personas, mencionaron detalles tanto positivos como negativos, en varias ocasiones con distintas propagandas (Opción #4). Algunos ejemplos:

- “La del perico, malísima, eso genera curiosidad en los niños y adolescentes sobre qué se sentirá con eso.
- “Las del alcohol muy tristes y reflexivas”
- “Mala la de los tombos, ni mala ni buena la del bus y buena la del cigarrillo”
- “Fueron buenas si piensas en que las recuerdo, pero malas en el sentido que no priorizan cuáles son los vacíos para que la persona llegue a estados de adicción”

El **4.7%**, **40 personas**, dieron opiniones que no se pueden catalogar entre estos grupos. (Opción #5). Algunos ejemplos:

- “Pues sinceramente desde pequeño la veía como mala, ya que sí: las drogas malas son dañinas, pero en esos tiempos uno no tenía en la mente que hasta las drogas que prescriben los doctores es dañina, entonces pues ahí existe esa controversia que suele ser confusa.”
- “Normal, creo que es una propaganda del gobierno y pues creo que en Colombia se prefiere no hablar de los temas serios y más bien lo pongo dramático.”
- “En todas me parece que el mensaje debería ser de otra forma más educativa que realmente te muestre los pros y los contras.”

9.16 Impacto de las propagandas

El impacto se midió en una escala de cinco niveles, que va desde muy bajo hasta muy alto. La Tabla 17 y la Figura 17 muestran los datos con respecto a las respuestas encontradas.

Tabla 17. Impacto de las propagandas.

Impacto	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	378	45%
Bajo	145	19%
Medio	162	17%
Alto	89	11%
Muy alto	69	8%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Impacto de las propagandas entre los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Acá podemos ver que una gran mayoría piensa que el impacto de dichas propagandas es muy bajo –45%– o bajo –17%–, un 19% piensa que es medio y apenas un 11% piensa que es alto y 8% muy alto. Debemos tener en cuenta que esta pregunta, aunque parezca general, está en directa relación con las propagandas que cada uno de los encuestados recuerda, y esto lo encontraremos más claramente en la siguiente pregunta sobre las razones de este alto o bajo impacto.

9.18 ¿A qué cree que se debe ese impacto?

Esta es una pregunta abierta no obligatoria, por la cual varios decidieron no responder. Sin embargo, entre los que respondieron notamos que las personas que mencionan un muy bajo o bajo impacto de las campañas lo justifican por lo estigmatizadoras, poco realistas o generalizadoras que son algunas propagandas; pero, por otro lado, los que mencionan un alto o muy alto impacto hacen referencia a la impresión que les causó la propaganda, muchos en las relacionadas con el licor, al ver las posibles consecuencias de los abusos, por cuanto cuestionan ese tipo de prácticas y por eso sienten que tienen un alto impacto. De otra parte, algunos mencionan el alto impacto no necesariamente en ellos, sino en otros, familiares o la

sociedad en general, acusando de lo poco críticos de estos observadores y que esto los ha afectado como usuarios.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en cinco opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerda o no responde.

- 1. Poca identificación con su realidad, descontextualizadas, aburridas, chocantes, lo cual explica el bajo impacto según percepción del encuestado.
- 2. Desinformación, incoherencia –drogas legales buenas, drogas ilegales malas; lo prohibido atrae–, falta continuidad, poco reflexivas, poca credibilidad en la televisión, no información científica, pocas fuentes de información, lo cual explica el bajo impacto según percepción del encuestado.
- 3. El contenido audiovisual realista –trágico, miedo, sangre, oscuro, etc.–, lo cual explica alto impacto según percepción encuestado.
- 4. Otros –creatividad, corta edad a la que las vi, repetitivas, combinadas con otra información externa, etc.–, lo cual explica el alto impacto en la mayoría según percepción del encuestado.
- 5. No responde o no recuerda.

La Tabla 18 y la Figura 18 condensan los datos en relación con esta pregunta, de acuerdo con las categorías que se acaban de presentar.

Tabla 18. ¿A qué se debe el impacto?

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Poca identificación		
Desinformación o incoherencia		
Contenido audiovisual realista		
Otros		
No responde/no recuerda		
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Razones para el impacto de las propagandas.



Fuente: elaboración propia.

El 30%, 255 personas, mencionaron como razón la desinformación, la incoherencia – drogas legales buenas, drogas ilegales malas; lo prohibido atrae–, falta continuidad, poco reflexivas, poca credibilidad en la televisión, no información científica y pocas fuentes de información, lo cual explica el bajo impacto según percepción del encuestado (Opción 2). Algunos ejemplos:

- “Por el impacto visual, pero sin educación”
- “Falta de conociendo de quiénes consumen cada una de las diferentes drogas”
- “Cómo la sensibilidad que alcanzaba al tocar temas familiares de soledad o rechazo”

El 25%, 213 personas, expresó que por la poca identificación con su realidad, descontextualizadas, aburridas o chocantes, se explica el bajo impacto según percepción del encuestado (Opción 1). Algunos ejemplos:

- “Me daba igual al verlas. Algunas las tomaba con humor y tiraba risa, de pronto la de la mula en el aeropuerto pues es algo en el que el riesgo es muy evidente pues por lo mismo me daba igual al verla”
- “A que no correspondían a la realidad de la calle”
- “La poca credibilidad que tengo hacia los medios de comunicación”

El 19%, 160 personas, no responden o no recuerdan.

El 14%, 114 personas, argumentan que el contenido audiovisual realista –trágico, miedo, sangre, oscuro, etc.– explica el alto impacto según percepción encuestado (Opción 3).

Algunos ejemplos:

- “Por mi corta edad, a la hora de verdad esas propagandas, que ya era animada y hacían ver a las plantas como lo peor”
- “El impacto básicamente se traduce en nostalgia, en pena, en melancolía, todas las escenas que contienen las propagandas de ese tipo aluden siempre a este tipo de emociones y sentimientos.”
- “Después de ver esas escenas y lo que puede causar una persona al no estar consciente, uno es más responsable y no llega hasta ese límite.”

El 12%, 101 personas, entrarían en la categoría de otros –creatividad, corta edad a la que las vi, repetitivas, combinadas con otra información externa, etc.–, lo cual explica el alto impacto en la mayoría, según percepción del encuestado. Algunos ejemplos:

- “A la concientización temprana del control sobre los "malos hábitos”
- “El bajo nivel de educación de la población en general”
- “Por qué antes era de los que satanizaban a las drogas sin importar cuál fuese”

9.19 Manejo del tema de drogas en televisión

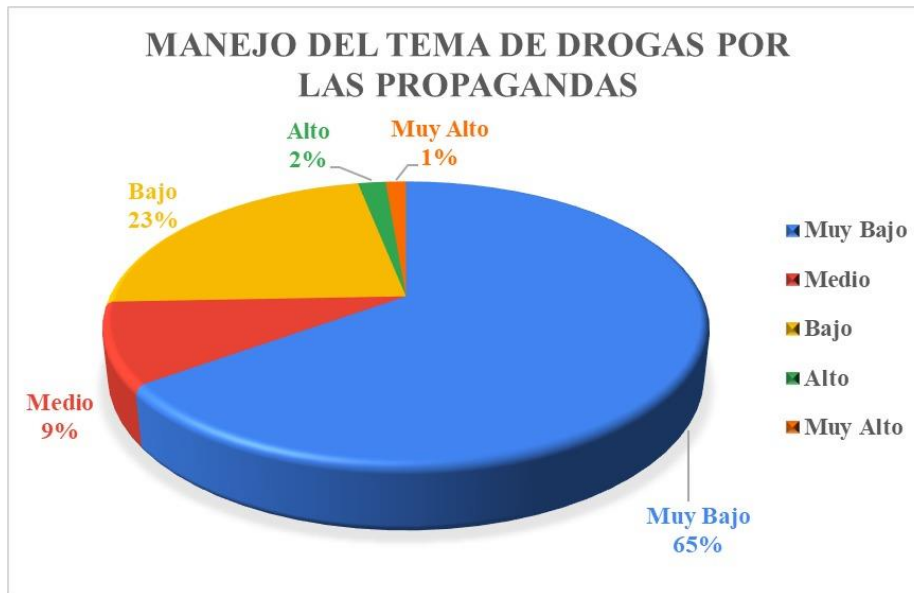
La Tabla 19 y la Figura 19, que se presentan a continuación, reflejan la opinión de los encuestados con respecto a la manera como se aborda el asunto de las drogas en la televisión colombiana.

Tabla 19. Manejo del tema de drogas en televisión.

Manejo	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	548	65%
Bajo	190	23%
Medio	79	9%
Alto	15	2%
Muy alto	11	1%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Manejo del tema de las drogas en televisión.



Fuente: elaboración propia.

Para la mayoría de las personas encuestadas, un 65%, el manejo que se le da en la televisión colombiana al tema de drogas es muy malo. Esto es importante tenerlo en cuenta, dado que la mayoría de personas que respondieron la encuesta consumen drogas y ello nos muestra que esta población no considera que se trate de una manera adecuada este tema. En contraste, sólo un 2% consideró que era alto y un 1% muy alto, lo que debería llamar la atención para mejorar los contenidos sobre drogas que se presentan en la televisión, en un país que es tanto productor como consumidor.

9.20 Influencia de la televisión en la opinión sobre las drogas

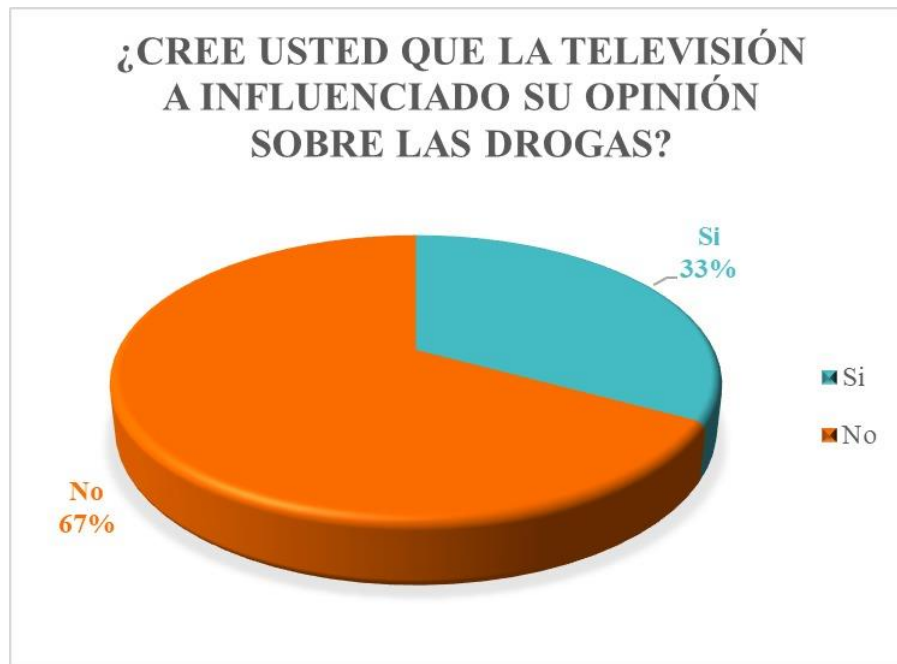
La Tabla 20 y la Figura 20 recopilan la información que se obtuvo para esta pregunta.

Tabla 20. ¿La televisión ha influenciado en su opinión sobre las drogas?

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Sí	278	33%
No	565	67%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 20. ¿La televisión ha influenciado en su opinión sobre las drogas?



Fuente: elaboración propia.

Un tercio de los encuestados, 33%, considera que si ha influenciado, mientras el 67% considera que no. Esto muestra la diferencia entre las creencias del manejo que se le da y la influencia que se le adjudica a este medio de comunicación. Es muy similar al análisis de la pregunta 17 sobre el impacto de las propagandas –aunque en esta se cuestiona en general el de la televisión, no sólo de cada propaganda recordada–. Si sumamos los promedios del impacto bajo y muy bajo, sería 62%, lo que nos deja ver que en la población encuestada, en su mayoría usuarios de drogas, la televisión no es un factor de alta influencia.

9.21 ¿Cómo o de qué manera influenciaron su opinión?

Al ser negativas la mayoría de las respuestas a la pregunta anterior, no se obtuvo mucha participación en esta pregunta.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en cuatro opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerda o no responde.

- Positiva: hizo rechazar las drogas gracias al mensaje en ellas, entender las consecuencias, provocar miedo a las drogas, etc.
- Negativa: provocaron que hiciera lo contrario a lo que pretendían, irrelevante ante las decisiones propias, percepción de que la información suministrada era insuficiente, sesgada, falsa, ganas de querer investigar por cuenta propia ante las incoherencias, etc.
- Otros: aceptación inicial al crecer, cambio de pensamiento, unas veces positivo otro negativo, indefinido, etc.
- No responde, ya que estaba amarrada a la afirmación en pregunta anterior.

La Tabla 21 y la Figura 21 muestran la respuesta a esta pregunta.

Tabla 21. ¿Cómo influenciaron su opinión?

Cómo influenciaron	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	43	5%
Negativa	151	18%
Otros	57	7%
No responde	592	70%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 21. ¿Cómo influenciaron su opinión?



Fuente: elaboración propia.

El 70%, 592 personas, no respondieron porque esta respuesta estaba amarrada a la afirmación en pregunta anterior (Opción 4).

El 18%, 151 personas, consideraron que se les influenció de manera negativa, porque provocaron que hiciera lo contrario a lo que pretendían, era irrelevante ante las decisiones propias, la persona tiene la percepción de que la información suministrada era insuficiente, sesgada, falsa, ganas de querer investigar por cuenta propia ante las incoherencias, etc. (Opción 2). Algunos ejemplos:

- “Prejuicios, mala imagen, desinformación y confuso que terminó en generar más expectativa que prevención”
- “Se sataniza el consumo y se crean mitos sobre los individuos que las consumen”
- “Muchas películas muestran consumo de drogas, lo que pudo alentarme y sembrar curiosidad en mí para querer probarlas.”

El 7%, 57 personas, iban más encaminadas a razones como aceptación inicial al crecer, cambio de pensamiento, unas veces positivo otro negativo, indefinido, etc. (Opción 3). Algunos ejemplos:

- “Tristemente generó un estereotipo que inocentemente creí.”
- “Recordar que somos productores, y que la gente alegre es consumidora.”
- “Cuando era pequeño pensaba que los consumidores de sustancias eran malos por naturaleza”

El 5%, 43 personas, consideran que la influencia fue positiva, dado que les hizo rechazar las drogas gracias al mensaje en ellas, entender las consecuencias, provocar miedo a las drogas, etc. (Opción 1). Algunos ejemplos:

- “En evitar la producción y consumo de drogas”
- “Me hicieron reflexionar y actuar con cautela.”
- “El efecto espejo, de imaginarme como esta persona me generaba temor.”

9.22 ¿Qué deberían tener las futuras propagandas de drogas?

Esta pregunta se hizo abierta para recoger algunas opiniones de los encuestados sobre un manejo a futuro de estos temas en la televisión.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en cinco opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerda o no responde.

- Más información objetiva, hechos científicos, educativos, etc.
- Nuevo enfoque como consumo responsable, toma de conciencia, mitigación del daño, qué lleva a una persona al consumo excesivo, salud mental, etc.
- Menos prohibicionista, políticas sesgadas, lo prohibido genera más curiosidad y efecto contrario.

- Otros: dirigidas a todo público, no clasistas, más divertidas/creativas, constantes, con actores naturales, testimonios, proponer soluciones y no sólo mostrar el problema, etc.
- No responde o indica que no deberían existir propagandas.

La Tabla 22 y la Figura 22 muestran la información correspondiente a esta pregunta.

Tabla 22. ¿Cómo deberían ser las propagandas futuras?

Cómo deberían ser	Frecuencia	Porcentaje
Más información objetiva	404	48%
Nuevo enfoque	171	20%
Menos prohibicionista	84	10%
Otros	140	17%
No responde	44	5%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 22. ¿Cómo deberían ser las propagandas futuras?



Fuente: elaboración propia.

El **48%**, **404 personas**, opinan que las futuras propagandas deberían incluir más información objetiva, hechos científicos, ser más educativas, etc. (Opción 1). Algunos ejemplos:

- “Basarse en evidencias científicas para mostrar los daños directos o indirectos de su consumo, todo esto dirigido a todas las personas.”
- “A todo tipo de público, la globalización y el acceso a internet nos informa de manera temprana de su existencia, pero pocas veces vemos propaganda de su debido consumo. Para mí no es prohibir, es educar en consumo.”
- “Las drogas son un tema transversal, ya que afecta todos los ámbitos de la vida de una persona. Estas propagandas deberían estar enfocadas en la reducción de daños, en informar con la verdad, inclusión social, prevención, espiritualidad”

El 20%, 171 personas, optan por un nuevo enfoque como consumo responsable, toma de conciencia, mitigación del daño, qué lleva a una persona al consumo excesivo, salud mental, etc. (Opción 2). Algunos ejemplos:

- “Enfocar mucho a los jóvenes.”
- “Sobre todo dirigidos a los consumidores, quienes son los principalmente afectados. También a instituciones y entidades gubernamentales, hablando de proyectos y programas que existan. Y dejar a la iglesia afuera, porque sería contraproducente desde sus valores de familia conservadores y desde su política del miedo y del terror”
- “En sí a las juventudes, que es como el inicio del consumo”

El 17%, 140 personas, se agrupan en la categoría de otros (Opción 4). Algunos ejemplos:

- “Debe hablarse de manera abierta como el alcohol, presentar los pro y contras, sacarle el tabú”
- “Cada cual tiene su propia decisión si consume o no por beneficio propio o por necesidad, ya que todos tenemos organismos diferentes y cómo y de qué manera lo implemente, en lo que incumbe a los niños, me parece que es buena manera de que conozcan sobre la droga por lo que en la internet se puede mirar y aprender.”
- “Usar imágenes fuertes”

El 10%, 84 personas, proponen un enfoque menos prohibicionista y de menos políticas, sesgadas, porque lo prohibido genera más curiosidad y efecto contrario (Opción 3). Algunos ejemplos:

- “Debe ser integral. El consumo de drogas se debe abordar desde varias perspectivas y no sólo desde el lado negativo. Se deben dar todas las herramientas para generar un concepto y dejar de influenciar el concepto negativo.”
- “Apoyar todo lo que se muestre en evidencia científica, mostrar los lados del consumo, mostrar que algún tipo de consumidores pueden ser funcionales 100% incluso bajo el efecto de ellas”
- “La responsabilidad debe caer en la persona y no en la sustancia. Las sustancias no tienen la culpa de lo que uno hace con ellas. Hay que quitarles a las sustancias el calificativo de dañinas, dejar claro que lo dañino es no saber usarlas en la medida justa.”

Finalmente, **el 5%, 44 personas**, no responden o indican que no deberían existir propagandas (Opción 5)

9.23 ¿Qué elementos deberían tener en cuenta?

La pregunta se hizo abierta; sin embargo, se pusieron como ejemplo varias opciones que fueron utilizadas por los encuestados, entre las cuales la educación surge como un eje central, así como una información basada en la evidencia y la no estigmatización.

Las respuestas más recurrentes se agruparon en diez opciones de definiciones, incluyendo una casilla de otros donde las respuestas, por su diversidad, no se pueden agrupar bajo algún tipo de rótulo o etiqueta, y otra de no recuerda o no responde.

- 1. Dirigidas a padres de familia y niños
- 2. Enfocarse en los jóvenes
- 3. Enfocarse en los adultos consumidores

- 4. Hablar de nuevas drogas
- 5. Hablar de daños directos e indirectos del consumo y la producción de drogas
- 6. Basarse en evidencia científica
- 7. Mostrar los daños en la familia y en la sociedad
- 8. Todas las anteriores, propagandas integrales que tengan en cuenta muchos factores.
- 9. Otros
- 10. No responde o no recuerda.

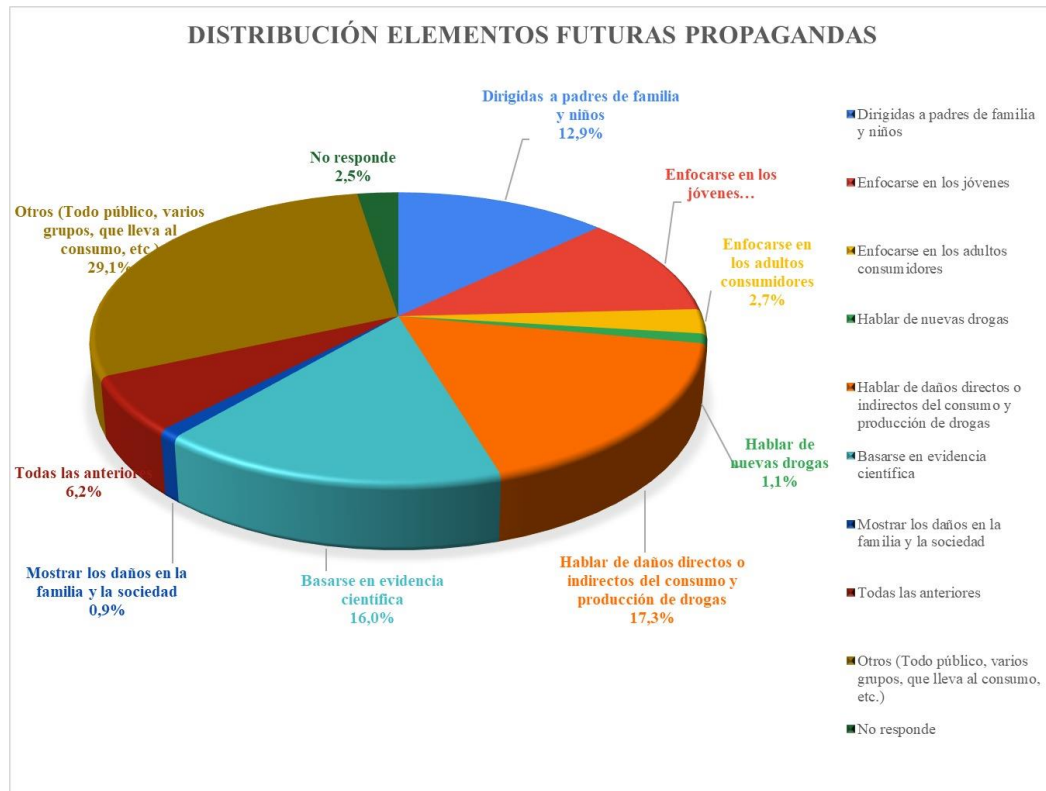
La Tabla 23 y la Figura 23 muestran las respuestas para esta pregunta.

Tabla 23. Elementos para futuras propagandas.

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Dirigidas a padres de familia y niños	109	12,9%
Enfocarse en los jóvenes	95	11,3%
Enfocarse en los adultos consumidores	23	2,7%
Hablar de nuevas drogas	9	1,1%
Hablar de daños directo o indirectos del consumo y producción de drogas	146	17,3%
Basarse en evidencia científica	135	16,0%
Mostrar los daños en la familia y la sociedad	8	0,9%
Todas las anteriores	52	6,2%
Otros	245	29,1%
No responde	21	2,5%
Total	843	

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Elementos para futuras propagandas.



Fuente: elaboración propia.

El 29.1%, 245 personas, se agrupa en la categoría de otros (Opción 9).

El 17.3%, 146 personas, proponen hablar de daños directos e indirectos del consumo y la producción de drogas (Opción 5).

El 16%, 135 personas, sugieren basarse en evidencia científica (Opción 6).

El 12.9%, 109 personas, opinan que deben estar dirigidas a padres de familia y niños (Opción 1).

El 11.3%, 95 personas, consideran que deben enfocarse en los jóvenes (Opción 2).

El 6.2%, 52 personas, seleccionaron la opción de todas las anteriores, proponiendo propagandas integrales que tengan en cuenta muchos factores (Opción 8).

El 2.7%, 23 personas, recomiendan enfocarse en los adultos consumidores (Opción 3).

El 2.5%, 21 personas, no responde o no recuerdan (Opción 10).

El 1.1%, 9 personas, consideran que se debe hablar de nuevas drogas (Opción 4).

El 0.9%, 8 personas, creen que se deben mostrar los daños en la familia y en la sociedad (Opción 7).

9.24 ¿Algo más que agregar?

Por la misma extensión de la encuesta, los participantes no agregaron mayores aportes en esta respuesta, más allá de algunos agradecimientos.

10. Resumen de la información obtenida por medio de la encuesta

En la encuesta participaron un total de 843 personas. La edad mínima de los participantes fue de 16 años y la máxima de 66 años. La mayoría de los participantes estaban entre las edades de 26, 27 y 28 años.

En relación con el estrato socioeconómico, encontramos una distribución amplia y acorde con el promedio en Colombia. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta son de estrato socioeconómico 3 –medio–, seguidos por el estrato 2, luego el 4, sigue el estrato 1 y en menor medida participaron personas de estrato 5 y 6.

Con respecto a los niveles educativos terminados, encontramos que la mayoría de los encuestados tienen mínimamente formación de secundaria, más de la mitad tienen pregrado y sólo un pequeño porcentaje de personas tiene formación puramente empírica o sólo terminaron la primaria.

Sobre la identidad de género, la mayoría de las personas encuestadas se identifican con el masculino –tres cuartas partes de los encuestados–, un cuarto con el género femenino y un pequeño porcentaje se identifican con el género no binario.

En relación con el sexo biológico, la mayoría de los encuestados respondieron hombre, seguido por mujeres y un pequeño porcentaje que prefieren no decirlo, en proporciones muy similares a la pregunta sobre la identidad de género.

La mayor cantidad de los encuestados residen en Medellín, Bogotá y Cali, aunque la muestra es bastante amplia: cuenta con 120 ciudades diferentes.

Sobre la ocupación actual, encontramos que la mayoría se encuentra trabajando y otra parte estudiando, mientras que sólo un pequeño grupo se encuentra desempleado.

Casi todos los encuestados consumen drogas, sólo una pequeña cantidad no lo hace. La mayoría de las personas encuestadas consumen marihuana, muy de cerca alcohol y tabaco.

En relación con qué son las drogas, las personas que respondieron –muchos decidieron no responder– la definen en su mayoría en términos técnicos o científicos, evitando los juicios de valor. En menor medida encontraremos definiciones desde aspectos positivos o puntuales de diferentes sustancias y situaciones. También, un pequeño grupo que tiene una definición negativa o peyorativa de las drogas. Y al final están algunos que incluyen conceptos espirituales o de “salir de la realidad” para referirse a las drogas.

En este orden de ideas, al indagar sobre la opinión que se tenía sobre las drogas –pregunta que también una gran cantidad de personas decidió no responder–, veremos cómo entre los que responden hay una mayoría que tiene una opinión condicional frente a las drogas: que pueden ser buenas o malas de acuerdo con ciertos factores, momentos u otros detalles; otros tendrán una postura más neutral, donde no se verán ni como buenas ni como malas; un grupo más pequeño sólo hablará de la bondad y los beneficios de las mismas, y cerrando el cuadro tendremos a quienes tienen una opinión negativa general de las drogas, junto con otro grupo de opiniones diversas que apuntan a otros factores en términos de la interacción de la sociedad y el estado con las drogas.

Cuando se cuestionó sobre el medio por el cual obtenían información sobre las drogas, gran cantidad de participantes mencionó que por experiencia propia, seguido por amigos, internet, entorno universitario, libros, familiares y con un muy pequeño porcentaje aparece muy atrás la televisión. Esta pregunta nos muestra que para este grupo de encuestados usuarios de drogas, la televisión es un medio poco utilizado para aprender sobre este tema y se valoran más otro tipo de medios, aclarando que más de la mitad de encuestados también prefirió no decir por qué medio aprendió sobre drogas.

Ya entrando en el tema puntual de las propagandas de televisión sobre drogas, vemos que la propaganda más recordada por las personas encuestadas fue “La mata que mata”, seguida

por las propagandas sobre alcohol –que no son el objeto de esta investigación pero, al ser una pregunta abierta, encontramos que estas han tenido gran recordación en el público–. Luego hay un gran grupo de personas dice no recordar ninguna o evitan contestar la pregunta, tras lo cual aparecen referencias como “Marimba a la lata”, “Caspa”, “Di no a las drogas” y “Las drogas destruyen tu cerebro”. En menor medida, con muy pocas menciones aparecen “No, gracias: prefiero vivir”, “Sopa tóxica”, “Métele mente”, las de Falcao, “¿Qué hay para la cabeza?”, “No sea mula”, “Colombia, territorio libre de drogas” “Dino y Disi”, “Plante y pa'lante”, “La droga no paga” y “Sí a la vida, no a la droga”.

En total, los encuestados recuerdan 17 propagandas de las 58 que pudimos documentar. Cabe hacer la aclaración de que la primera propaganda –de 1983– “Las drogas destruyen tu cerebro” tiene mayor recordación que propagandas actuales, lo que muestra que no es una cuestión de tiempo necesariamente, sino del nivel de impacto o recuerdo que ocasionó la propaganda en quienes la vieron. Es importante analizar qué discurso y qué contenido tienen estas 17 propagandas y por qué son recordadas, así como el porqué del “olvido” o el bajo recuerdo de las otras 41, que no son pocas.

Cuando se les consultó cómo eran las propagandas, de nuevo gran cantidad decidieron no responder o respondieron que no recordaban nada de estas. Sin embargo, los que responden nos mencionan factores específicos de la propaganda que ellos recordaban, tales como detalles o frases; algunas consideraron que se enfocaban en aspectos negativos o malos y algunas las llamaron aterradoras, mientras que en menor medida algunos consideraban que eran buenas y bastante realistas.

Al confrontar estos resultados con la pregunta anterior, sobre las propagandas específicas que recordaban quienes respondían, nos damos cuenta de que no es posible generalizar algún detalle de sus opiniones. Por otra parte, en las personas que recordaban varias propagandas encontramos un recuerdo para cada una de ellas, lo que supondría opiniones totalmente diferentes: unas muy buenas y otras pésimas.

Al consultar directamente por el recuerdo y no por la opinión, hubo mucha mejor participación. Al igual que en la pregunta anterior, las respuestas van encaminadas específicamente a una o varias propagandas que recuerden quienes respondieron. La mayoría mencionó características de la percepción o el sentimiento que les movió dicha propaganda, otro grupo se enfocó en las imágenes o el contenido visual presentado, luego tenemos el grupo de los que no quisieron responder, y para cerrar están quienes recuerdan frases específicas ancladas en la memoria: el eslogan de la campaña, algún detalle particular o punto de foco de la propaganda y quienes recuerdan algún detalle de la voz, sus protagonistas, su música, etc.

Al puntualizar sobre una valoración moral en la opinión de las drogas –si son buenas, malas o ni buenas, ni malas–, también aumentó la participación. Aquí vemos que casi la mitad dio una opinión negativa sobre las propagandas, un tercio mencionó que eran positivas y otro grupo decidió que no eran ni positivas ni negativas, ya que deciden dar una opinión más técnica sin poner juicios de valor.

Cuando se trató de evaluar el impacto de las propagandas en su relación con las drogas, casi la mitad dicen que es muy baja, seguida por media y media baja; sin embargo, un grupo no despreciable de participantes dicen que es alta o muy alta. Al confrontar estos resultados con las propagandas que recuerdan, nos damos cuenta de que este alto impacto está relacionado con campañas de fortalecimiento de factores de protección, tales como “Marimba a la lata”, y por otro lado con las propagandas sobre alcohol.

Después indagamos sobre a qué creen que se podría deber ese alto o bajo impacto de las propagandas en relación con las drogas. La mayoría expresa que fue por la desinformación e incoherencia que encontraban en estas propagandas; también hubo otro gran grupo que menciona la poca identificación con su realidad o que las piezas eran descontextualizadas y/o aburridas. Por último, en menor medida estarán los que le dan la razón de este impacto al contenido visual y realista que se presentó en la propaganda que ellos recuerdan.

También se preguntó sobre el manejo del tema de drogas en general en la televisión, a lo que la mayoría respondió que era muy malo o malo; sólo un grupo supremamente pequeño de las personas que respondió la encuesta consideró que era alto o muy alto. Esto nos muestra que para los usuarios la televisión no es un medio confiable de información, al igual que se ha mostrado en otras preguntas, y se considera que su manejo del tema es malo.

Cuando se pregunta sobre si la televisión general, no la propaganda específica, influye en su relación con las drogas, dos tercios manifiestan que no y un tercio que sí. Esto muestra que, aunque más personas puedan considerar que le dan un mal manejo al tema de las drogas o que no es el medio desde el que aprenden de drogas, sí influye en su relación con ellas.

Luego, al preguntar sobre de qué manera ha influenciado –teniendo en cuenta que muchas personas no respondieron, porque esta estaba anclada a la pregunta anterior–, vemos que quienes contestan consideran que, en general, es una influencia más negativa que positiva, mientras que otro explica específicamente que sucede con ellos o con la sociedad, y sólo un pequeño grupo considerará esta influencia positiva.

Para finalizar, consultamos sobre el futuro de las propagandas en televisión acerca de drogas, en concreto sobre qué deberían tener o qué elementos se deberían tener en cuenta. La mayoría de las personas que respondieron esta pregunta –que fueron casi todos los encuestados–, mencionaron que se presentaran con más información objetiva, con nuevos enfoques y menos prohibicionistas.

Así como con los elementos a tener en cuenta, se mencionó bastante que se basaran en evidencia científica, para de esta manera hablar de los daños directos e indirectos que puede generar la producción y consumo de drogas en términos poblacionales. Un grupo piensa que se debe enfocar más en padres de familia y en niños, mientras que otro grupo aboga por focalizarlo en los jóvenes y en los consumidores. También se menciona hablar de nuevas drogas y otros abordajes que son necesarios para enfrentar este fenómeno.

Conclusiones

Luego de realizar este proceso de investigación sobre las propagandas emitidas en la televisión colombiana de 1983 a 2021, podemos sacar las siguientes conclusiones.

Inicialmente, sobre la importancia de conocer los discursos sobre las drogas, quiero citar a Cárdenas:

Conocer los discursos que se emiten desde los medios acerca de las drogas es derivar una visión que se tiene respecto del tema y hacer evidente no sólo una orientación ética y política de éstos hacia los receptores o una representación de lo que es o debe ser el sentido común frente al tema, sino también hacer ver el tipo de preparación científica y empírica que tienen éstos para hacer dicha orientación (Cárdenas, 2010)

Esta es una de las razones por las cuales justificamos este tipo de estudios, que nos dan una mirada más completa del discurso y de la información transmitida por los medios, para así comprender mejor el fenómeno desde otro material y en relación con las políticas sobre las drogas que se dieron en cada periodo presidencial, un tema de gran relevancia en un país productor y consumidor de drogas como lo es Colombia.

Para el periodo de 38 años que estamos estudiando, se lograron recolectar y documentar 58 propagandas sobre drogas. A estas piezas las clasificamos de manera cronológica en relación con el periodo presidencial en el que fueron emitidas. Es así como se encontraron:

- De 1982 al 1986, gobierno de Belisario Betancur Cuartas, se documentaron 3 propagandas.
- De 1986 a 1990, gobierno de Virgilio Barco Vargas, se documentaron 5 propagandas.
- De 1990 a 1994, gobierno de César Gaviria Trujillo, se documentaron 10 propagandas.

- De 1994 a 1998, gobierno de Ernesto Samper Pizano, se documentaron 7 propagandas.
- De 1998 a 2002, gobierno de Andrés Pastrana Arango, se documentaron 7 propagandas.
- De 2002 a 2010 –2 mandatos–, gobierno de Álvaro Uribe Vélez, se documentaron 15 propagandas.
- De 2010 a 2018 –2 mandatos–, gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, se documentaron 4 propagandas.
- De 2018 a 2022, gobierno de Iván Duque Márquez, se documentó 1 propaganda
- Otros –sin fecha de emisión clara–: se documentaron 6 propagandas. Por las características audiovisuales y discursivas de estos seis materiales, se puede suponer que fueron emitidos entre los años evaluados, e incluso podemos suponer que fueron emitidas antes del nuevo siglo (año 2000) por lo que encontramos en ellas, pero, al no tener total claridad de a qué periodo concretamente pertenecen, se agrupan en este capítulo de “otros”.

La mayor parte de propagandas encontradas tienen una duración aproximada entre 20 y 30 segundos, lo cual es bastante corto, por lo que su impacto depende de la continuidad, repetición y contenido de las piezas.

Gran parte de estas propagandas fueron realizadas por entes del gobierno –52–, mientras que sólo seis fueron producidas por privados.

Encontramos amplios periodos de tiempo durante los cuales aparecen pocas propagandas sobre drogas, como en los periodos presidenciales de Juan Manuel Santos e Iván Duque Márquez, lo que nos muestra que se ha desplazado a la televisión como medio principal para esta forma de distribuir información o ideas acerca de las drogas –sin querer decir que la televisión no siga tratando el tema de las drogas en otro tipo de formas, como noticieros, informes especiales, series, entre otros–. Además, nos muestra que las cadenas de televisión, no han cumplido con la norma que las obliga a “[...] adelantar campañas destinadas a combatir el tráfico y consumo de drogas que producen dependencia...” (Ley 30, 1986) y se

han centrado en presentar propagandas en relación con el abuso del alcohol, lo que no está mal dado que el alcohol es la droga legal más consumida en Colombia; sin embargo, se han olvidado de otras drogas que se consumen y trafican en el país. Como lo mencionamos al inicio, esto puede explicarse por las bajas sanciones derivadas de no realizar este tipo de actividades, además de las estrategias que utilizan para cumplir con el mínimo necesario – aunque sea repetir una propaganda vieja– antes de ser sancionados, muchas veces sin profundizar en la actualidad y realidad de los consumos y el tráfico en el país.

También es importante tener en cuenta los costos del tiempo en televisión, así como el valor de realizar una producción de calidad con los estándares de los medios de comunicación en la actualidad, el cuidado que se debe tener con los discursos, etc. Estos son detalles que antes poco se tenían en cuenta, por lo que se supone que se intentaría ser más cuidadosos con la información y la manera de presentarla. Por otra parte, aunque regionalmente se han creado diversos canales locales que administran las diferentes alcaldías o gobernaciones, así como el ingreso de la Televisión Digital para Todos (TDT) al país, y ha aumentado la cobertura a lugares que antes tenían muy poca comunicación, en las zonas urbanas, con el internet, los canales internacionales y las plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO, entre otras, cada vez se consumen menos los canales de televisión locales o nacionales, y por ende se ven menos las pocas propagandas que se presentan en ellos.

Anteriormente, se utilizaba con mayor frecuencia realizar una campaña de la cual hiciera parte un conjunto de varias propagandas en serie, tratando la misma temática desde diferentes miradas, lugares o acciones para conseguir mayor recordación, mayor impacto en la teleaudiencia.

Contenido de las propagandas

En relación con el contenido del discurso de las propagandas encontramos que en la mayoría de ellas tratan a *las drogas* de una manera muy general, sin mencionar específicamente a una u otra en particular. De 58 propagandas revisadas, en 53 se trata a todas las drogas de manera general, mientras que en 5 de ellas hacen énfasis en alguna específica. Esto nos

señala la poca especificidad de las mismas, que era común en el pasado; sin embargo, a la luz del presente en relación con las drogas, se hace fundamental tener claridad entre las diferentes sustancias y sus efectos, para no entrar en generalidades y perder credibilidad.

La terminología peyorativa y generalizada con la que se trata a las drogas promueve estigmatización de estas últimas y de sus usuarios, sin profundizar en el fenómeno. Términos como “extingue”, “destruye”, “prisión sin rejas” “mata”, entre otras, reducen a las drogas y a sus usuarios a una sola mirada, que está bastante alejada de la realidad, ya que la mayoría de usuarios no desarrollan problemas relacionados con su consumo de drogas.

En relación con el problema de la terminología,

a este autor [Fericgla] le preocupa, por ejemplo, el problema de la terminología usada para el tratamiento del fenómeno de las drogas, pues a falta de información, se promueven sentidos contrarios a razón de errores semánticos como bien lo ilustra a continuación Fericgla: “Afirmar que la droga mata es tan necio como declarar que el agua ahoga...” (Cárdenas, 2010).

Esto a propósito de las propagandas que se promueven a través de los medios masivos de información y de comunicación, donde se caracteriza a las drogas como antivalores sociales. En las propagandas también encontramos el uso de palabras o frases coloquialmente empleadas en los contextos relacionadas con las drogas, pero utilizando doble sentido, sarcasmo o un cambio de las palabras que las acompañan, con el fin de cambiar el sentido de estas y promover actividades diferentes al consumo de drogas.

Respecto de los usuarios de drogas y cómo los presentan en las propagandas de televisión encontramos una constante: como consecuencia de su consumo, comienzan a descuidar su limpieza, higiene y salud. También se presentan en estados de angustia, desesperación o tristeza, como personas dependientes e irresponsables, lo cual es una imagen estereotipada del consumidor. Esto se puede notar en propagandas como “Las drogas destruye el cerebro”,

“Libérate”, “Caspa”, “Drogadicción” “Dosis de desperdicio”, “Dino y Disi 2” y “Métele mente y decide”.

En relación con el sexo biológico, vemos que la mayoría de protagonistas son hombres, mientras que en pocas propagandas se habla de la “mujer usuaria de drogas”; usualmente las mujeres están en el papel de madres, amigas o mulas, no de consumidoras. Al respecto, encontramos una situación muy similar en España y Colombia. Podemos citar a Olga Gómez, refiriéndose a una reflexión de José Martínez Martínez:

Medios de comunicación de masas han ejercido un fuerte papel determinante en el estado de opinión y de los estereotipos vinculados al consumo de drogas referido siempre al hombre, invisibilizando a las mujeres consumidoras en los medios, a excepción de cuando se las relaciona con el ejercicio de la prostitución o su abandono en su papel de madre. ¿Existe el alcoholismo femenino como problemática social?, ¿se han hecho eco de los consumos masivos de psicofármacos prescritos por personal facultativo o de las problemáticas que provocan el malestar de esas mujeres? Pregunta. (Gómez Gómez y Martín Nieto, 2012, p. 42) .

En este orden de ideas, también es claro que las comunidades diversas LGBTI no tienen representación en las propagandas, lo que invisibiliza también la realidad del consumo y los problemas asociados con este tipo de población. Hablamos de poblaciones doblemente estigmatizadas por el tabú del sexo y de las drogas. En la actualidad, cada vez hay más aceptación y apertura en medios para la población LGBTI, por lo cual esperamos en un futuro encontrar propagandas más incluyentes.

También encontramos que, en la mayoría de las propagandas, los protagonistas principales son de tez blanca; sólo en una propaganda específica, “Marimba a la lata”, todos los protagonistas son afrodescendientes, lo que muestra poca relación con la realidad racial del país, donde tenemos alta diversidad. Para ampliar el impacto a distintas comunidades, se debería tener en cuenta este aspecto con el ánimo de conseguir mayor identificación e impacto en otras comunidades: afrodescendientes, indígenas, raizales, mestizos, mulatos, ya

que Colombia se caracteriza por la gran cantidad de expresiones raciales que confluyen en los territorios.

En gran parte de las propagandas se usan voces para dar claridad sobre el mensaje que se expresa y en la mayoría es la voz en off de un hombre. Se usan voces adultas, serias, muy formales y profesionales para dar la sensación de conocimiento sobre el tema y dotar de credibilidad los consejos que buscan un bienestar. También se usan voces jóvenes para identificar a esta población, en la cual se presume que hay más usuarios y donde comienzan muchos de estos consumos. En algunas piezas se acude directamente al uso de las voces de los protagonistas, más cuando estos tienen algún reconocimiento público.

Por otro lado, el uso de las voces femeninas, aunque menos frecuente, puede tener mayor impacto o recordación, como es el caso de “La mata que mata”, que es la propaganda más recordada, usando en este caso la voz de una niña, o como en “Las drogas financian el terrorismo 1”, donde la voz de la menor de edad tiene gran impacto en quienes la escuchan. Los tiempos, acentos, tonos, acentuaciones y edad supuesta de estas voces, son las que dan orden y enfatizan los puntos o momentos coyunturales de muchas de las propagandas.

La música de fondo y los sonidos específicos como acompañantes de las escenas presentadas en las propagandas son fundamentales, desde los latidos del corazón en “Las drogas destruyen tu cerebro”, como los sonidos de pájaros y flautas en “Libérate”, que cambian a tambores con mayor velocidad cuando aparece el protagonista, o el ritmo de “La droga quema”, los sonidos amplificados de inhalación en “Casper”, o de consumo asociado con el estallido de globos en “Drogadicción”, son parte fundamental de las propuestas audiovisuales de cada propaganda. Con la música se manejan los cambios de atmósfera, sensaciones y emociones en las escenas, propendiendo por el rechazo, la burla, la reflexión, el miedo y otras experiencias con las que se busca mayor impacto en las personas que las ven y escuchan.

El lenguaje no verbal también cobra gran relevancia en algunas propagandas como en “La droga quema”, “Casper” y “Las drogas se te notan”, donde las acciones y actitudes de los

protagonistas son el centro del mensaje y las que dan sentido a las escenas. En otras, complementa el discurso presentado y complementa el eslogan o algunas posturas de las propagandas.

En relación con el orden con que se presentan las propagandas, es bastante diverso desde el contenido que muestra. Vemos que en algunos se sigue una cadena: decisión → consecuencia → solución o, dicho de otro modo, consumir drogas → efectos negativos → solución a este problema, que normalmente implica dejar el consumo y acercarse a otras actividades o personas. Por otro lado, en las propagandas que se enfocan en fortalecer estilos de vida saludables diferentes al consumo, se muestran los efectos positivos de vivir alejados del consumo de drogas.

Según el contenido, podemos clasificar las propagandas encontradas en cuatro grupos de acuerdo con el sentido que podemos analizar en ellas. De las que más encontramos son aquellas que buscan *fortalecer factores de protección*, seguidas por las que se encargan de mostrar las *consecuencias del consumo de drogas*, luego otras cuyo objetivo es presentar *las consecuencias del tráfico en general de drogas*, y por último encontraremos unas pocas que se enfocan en *centros especializados de recuperación*. Encontramos una relación bastante par entre las propagandas que muestran consecuencias negativas y las que se enfocan en fortalecer factores de protección, siendo estas últimas por poco las más utilizadas; ambas estrategias han tenido su lugar en los diferentes gobiernos del país, obviamente haciendo mayor hincapié en unas que en otras según el momento histórico.

Se busca principalmente desestimular el consumo de drogas en quienes ya las usan y evitar que quienes no las usen inicien en su consumo, principalmente relacionando las drogas con algo “malo” y promoviendo actividades diferentes al consumo de drogas. También encontramos propagandas que se enfocan en otros eslabones de la cadena del narcotráfico, tales como producción, transporte o venta de drogas, donde el foco está en los riesgos y daños que esta actividad causa a las personas, a sus familiares y a la sociedad en general.

Por otra parte, el uso de elementos retóricos o memorables que buscan mayor impacto o recordación en la teleaudiencia es variado: los sonidos estridentes, las imágenes fuertes, las metáforas, las hipérboles, hacen parte central de muchas propagandas. Encontramos el uso de frases comunes entre la población usuaria o productora; canciones, ritmos o poemas; así dibujos animados o 3D para hacer más célebre la propaganda. Las canciones de “Di no a las drogas” y “Marimba a la lata”, las formas literarias de “Pegate al parche” y “¿Qué hay para la cabeza?”, la metáfora con el doble significado de ser *mula* como ser traficante y ser tonto en la serie “No sea mula”, el uso de dibujos animados en “Dino” y “Dino y Disi”, la animación 3D en “La mata que mata”, así como la generalización y exageración frente a los efectos del consumo y la producción de drogas, son elementos fundamentales a la hora analizar el recuerdo e impacto de estos materiales, así como las ideas que desean proyectar.

En términos generales, el problema que se plantea en relación con el fenómeno de las drogas se manifiesta en expresiones peyorativas sobre ellas, sin profundizar en detalles. Aparecen frases como “destruyen el cerebro”, “una prisión sin rejas”, “quemar”, “extinguen nuestro recurso más valioso”, “atrapan”, “hacen que la gente descuide su apariencia personal e higiene”, entre otras, que hacen entender a las drogas como sustancias que encarnan un mal general para la sociedad y para quienes las consumen. Se muestran los efectos negativos de su uso, producción, transporte y venta desde distintos ángulos, tanto personales como físicos, psicológicos, emocionales, familiares, académicos, laborales, medioambientales y sociales. Se presenta como un problema general que nos puede afectar a todos si no tomamos decisiones al respecto.

En relación con la solución de los problemas que las drogas causan, las propagandas nos presentan como principal opción dejar de consumir drogas, alejarse del consumo, decidir por sí mismo, decir no o simplemente nunca consumir drogas; asimismo, encontramos la búsqueda del fortalecimiento de factores de protección para evitar caer en problemas asociados con la cadena del narcotráfico, como hablar con los padres, tener un trabajo honrado, practicar deportes, leer, bailar, cantar, compartir con la familia, abrazar, amar, respetar, y en general promover actividades y valores positivos que se creen contrarios al

consumo de drogas y que puede proteger a las personas y la sociedad de los efectos negativos del narcotráfico.

Se documentaron diversos elementos, tanto generales como específicos, de cada propaganda; ello nos permiten tener nuevas bases de juicio para analizar el fenómeno de las drogas durante los años estudiados, qué discurso en relación con las drogas querían presentar los distintos gobiernos, utilizando la televisión como herramienta de difusión masiva no discriminatoria; por ende, como manifestación de una de las ideas que se querían promover de manera popular entre la población colombiana respecto de las drogas.

Conclusiones de la encuesta

Acerca de la información obtenida en la encuesta, podemos decir lo siguiente:

Datos de la población encuestada:

- La edad mínima de los encuestados fue de **16 años** y la máxima de **66 años**.
- La mayor cantidad de personas que respondieron se encuentra en edades entre los **26 y los 28 años**, nacidos entre 1992 y 1994.
- Encontramos que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta son de estrato socioeconómico 3 –medio–, con un **44.8%**, seguido por estrato 2 con **24.4%**, estrato 4, con **15.3%**, estrato 1, con **7.8%**, estrato 5 con **5.7%** y estrato 6, con **1.9%**.
- Con respecto a los niveles educativos terminados, tenemos que el **98.9%** de los encuestados tienen mínimamente formación de secundaria, sólo un **0.5%** de formación puramente empírica y un **0.6%** que sólo terminaron la primaria. Lo que muestra amplia formación académica de los encuestados, de los cuales el **52.5%** terminó alguna carrera profesional.
- La mayoría de las personas encuestadas se identifican con el género masculino – **72.9%**–, un **25.9%** con el género femenino y un **0.6%** se identifican con el género no binario.

- En cuanto al sexo biológico, la mayoría de los encuestados respondieron “hombre” –**72.6%**–, seguido por mujeres –**25.6%**– y **1.5%** que prefieren no decirlo, con **0.2%** que se catalogaron no binarios.
- Respecto de las ciudades donde residen las personas encuestadas, encontramos que la muestra es amplia y abarca diferentes ciudades del país y hasta colombianos que actualmente residen en el extranjero, con un total de **120** ciudades distintas. Sin embargo, la mayor cantidad de respuestas las tenemos en **Medellín –316, 37.5%**–, **Bogotá –142, 16.8%**– y **Cali –41, 4.9%**–, las tres ciudades capitales más importantes de Colombia.
- Sobre la ocupación actual de las personas encuestadas, un poco más de la mitad –**50.3%**– dice sólo trabajar, más un **29.1%** que dice trabajar y estudiar, así como un **1.1%** que se denomina “independiente”; hablaríamos de un **80.5%** de las personas encuestadas que actualmente se encuentran trabajando, ya sea de manera independiente o contratados. Además, un **7.8%** se encuentran estudiando, y sólo un **8.7%** manifestó estar actualmente desempleado.
- El **96%** de las personas que respondieron la encuesta han consumido alguna vez drogas, el cual es el público objeto de esta investigación.
- Sobre qué drogas han usado, la mayoría de las personas encuestadas contesta que han consumido marihuana –**778 personas**–, muy de cerca con el alcohol con **769 personas** y el tabaco con **621 personas**; posteriormente, encontramos hongos alucinógenos, con **492 personas**; cocaína, **465 personas**; LSD, **463 personas**; éxtasis, **343 personas**; “tussi”, **238 personas**, y opio con **208 personas**. También se mencionan muchas otras drogas, pero en porcentajes muy bajos.

En lo tocante a su opinión general sobre las drogas pudimos observar:

¿Qué son las drogas?:

- La mitad de los encuestados –**55.4%, 467 personas**– evitó contestar la pregunta. Esto nos indica el poco interés que motivaron las preguntas abiertas en la encuesta.

Sin embargo, con los que respondieron podemos obtener información relevante para la investigación.

- El **22.1%**, **186 personas**, dieron explicaciones técnicas, evitando los juicios de valor y haciendo referencia a la alteración de cuerpo, los sentidos o el estado de consciencia –Definición #3–.
- El **7.2%**, **61 personas**, dan respuestas muy diferentes a las otras opciones presentadas; se tratan temas puntuales de cada sustancia, opiniones morales y/o personales que no se permiten agrupar bajo otra categoría, aunque sean muchas.
- El **6.5%**, **55 personas**, sólo hacen referencia a usos recreativos, enfatizando en la diversión y el entretenimiento –Definición #1–.
- El **3.7%**, **31 personas**, utilizan conceptos negativos o peyorativos para referirse a las drogas o a la adicción –Definición #4–.
- El **3.1%**, **26 personas**, agregan en sus definiciones conceptos espirituales.
- Un **2%**, **17 personas**, mencionan los usos medicinales o terapéuticos –Definición #2–.

¿Qué opina sobre las drogas?

- Más de la mitad de los encuestados –**55.9%**, **471 personas**– evitó contestar, como en la pregunta pasada.
- El **16.5%**, **139 personas**, optó por la Opinión #4: la bondad de las drogas con condicionales –sin excesos, con información, con regulación, etc.–.
- El **12.8%**, **108 personas**, se decantó por la Opinión #3: términos generales, reflexiones frente a situaciones sin juicio de valor; inclusive unas explícitamente indican que “no son buenas ni malas”.
- El **6.5%**, **55 personas**, eligió la Opinión #1: lo buenas que son las drogas.
- El **5.1%**, **43 personas**, se inclina por la Opinión #2: lo malas que son las drogas y sus efectos.
- El **3.2%**, **27 personas**, tienen opiniones muy específicas sobre las drogas, diferenciando entre unas y otras, o su opinión depende de otras condiciones sociales, por lo cual no se pueden agrupar bajo símiles dada su diversidad.

¿Por qué medio han aprendido sobre drogas?

- Más de la mitad de los encuestados, un **55.4%**, prefirió no decir como en las anteriores.
- **17.1%**, experiencia propia.
- **8.5%**, amigos.
- **6.3%**, internet.
- **5.2%**, entorno universitario.
- **2.0%**, libros.
- **1.2%**, familiares.
- Muy pocas personas, sólo un **0.8%**, mencionaron la televisión.

De las 58 propagandas que documentamos en esta investigación, sólo **16** fueron recordadas por quienes respondieron las encuestas. Una gran cantidad de participantes recordó propagandas relacionadas con el licor –no incluidas en esta investigación por razones de alcance y delimitación– y otros manifestaron no recordar ninguna.

Entre las recordadas, las propagandas sobre drogas en Colombia que tuvieron mayor impacto en el grupo encuestado fueron “La mata que mata”, con **348 personas**; “Marimba a la lata”, **77 personas**; “Caspa”, **52 personas**; “Di no a las drogas”, **42 personas**; “Las drogas destruyen tu cerebro”, **42 personas**; “No, gracias: prefiero vivir”, **9 personas**; “Sopa tóxica”, **8 personas**; “Métele mente y decide”, **7 personas**; las de Falcao García, **7 personas**; “¿Qué hay para la cabeza?”, **5 personas**; “No sea mula”, **3 personas**; “Colombia, territorio libre de drogas”, **2 personas**, y por último “Plante y pa'lante”, “Dino y Disi”, “La droga no paga” y “Sí a la vida, no a la droga”, cada una con sólo **1 persona** que las recordó.

En relación con qué recuerdan y cómo eran las propagandas, encontramos que las 7 piezas más recordadas responden a periodos presidenciales diferentes, lo que muestra que en cada generación hay alguna propaganda que pudo tener mayor recuerdo o impacto que las otras. Algunas tienen características que comparten, formas similares, mientras que hay otras

totalmente diferentes; por ejemplo, en “Marimba a la lata” y “Di no a las drogas”, el uso de la música, de una canción pegajosa, es fundamental para recordar, totalmente diferente a lo que ocurre con “Casper” y “La droga quema”, que se centran en el contenido visual y el lenguaje no verbal, o en “La mata que mata”, donde se hace uso de personajes animados como ocurre también en “Di no a las drogas”, con el plus de tener un eslogan, en términos fonológicos, bastante fácil de recordar por la repetición de los sonidos, así como por el uso de la voz en off de una niña pequeña, con lo que lograron mayor impacto en los televidentes.

Los sentimientos o sensaciones que las propagandas evocaron fue considerado el factor de mayor recordación, seguido por imágenes de detalles visuales y las frases o eslóganes de las propagandas que por su repetición, sencillez o sonoridad, fueron los que más mencionaron; de igual modo, algunos encuestados, más que detalles directos de cada propaganda, mencionaron la opinión que tienen al recordar la propaganda a la luz de lo que conocen hoy sobre drogas o la impresión que les dejó en ese momento.

Además, según las opiniones presentadas, gran cantidad de entrevistados menciona a las propagandas como estigmatizadoras y poco realistas, aunque algunos mencionan que son realistas. Sobre esto último, al confrontar las respuestas sobre qué propaganda recordaban las personas que opinaron que eran realistas, vemos en que su mayoría hacen referencia a las relacionadas con el licor.

En el mismo orden de ideas, al preguntar sobre si las propagandas recordadas les parecían buenas o malas, encontramos una mayoría que las consideran malas, un pequeño grupo que consideran que ni buenas, ni malas y otros que opinan de manera positiva de una que recordaban y negativa de otras. Cuando filtramos la información relativa a la propaganda que recordaban, encontramos que las pocas personas cuya opinión es que las propagandas son buenas, hacen referencia a piezas que buscaban promover estilos de vida saludables, tales como “Marimba a la lata” o “Di no a las drogas”, y algunos mencionaron las referentes al licor. En cambio, quienes opinaban que eran negativas hacían más referencia a “La mata que mata”; siendo esta la propaganda más recordada y la marihuana la sustancia más utilizada por los entrevistados, es coherente este tipo de distribución.

Acerca del impacto de estas propagandas sobre la opinión en relación con las drogas, la mayor parte de los entrevistados responde que fue muy baja –**378 personas**–, baja –**145 personas**–, media –**162 personas**–, alta –**89 personas**– y muy alta –**69 personas**–. Al filtrar las repuestas sobre las propagandas que recordaban y si recordaban alguna, vemos que las relacionadas con el impacto alto y muy alto son las propagandas relacionadas con el licor; algunos encuestados incluso mencionan que ese alto impacto se debe a lo realistas e impactantes que son las escenas presentadas. En contraste, la propaganda que tuvo bajo y muy bajo impacto fue “La mata que mata”, ya que, a pesar de recordarla, no consideran que hubiera tenido un gran impacto en su opinión sobre las drogas, lo que según los entrevistados se debe a poca identificación con la escena o a la poca coherencia y mala información presentada.

La mayoría de los encuestados considera que la televisión tiene baja influencia en su relación con las drogas y que el manejo que tiene del tema de las drogas es bajo o muy bajo, por lo cual no es considerado como uno de los medios para obtener información sobre drogas en esta población, además de que su manejo de este tema es muy malo. Es por esto que se hace tan importante educar a los comunicadores, editores, periodistas y en general a las personas que hacen parte de los medios de comunicación sobre estos temas, para ampliar el impacto que se tiene no sólo en términos de cantidad sino de calidad, efectividad, eficacia y eficiencia de cara a los objetivos planteados desde las nuevas políticas frente a las drogas.

Por otra parte, para finalizar la encuesta, las sugerencias en materia de propagandas futuras estaban vinculadas a elementos como la evidencia científica, la reducción de riesgo y daño, los nuevos enfoques y drogas, así como el enfocarse en población específica y presentar contenido puntual para estas poblaciones.

En forma de **SUGERENCIA**, compartimos plenamente este llamado que realiza Cárdenas:

Esta es una perfecta excusa para hacer un llamado de atención a las aulas de clase, desde donde debería prepararse a los comunicadores sociales y periodistas en este

tema, en aspectos históricos, culturales, jurídicos y éticos, a fin de apostarle a soluciones que permitan llenar el vacío informativo que hay en los medios a este respecto (Cárdenas, 2010).

Es importante recordar, como se mencionó al inicio, que el tiempo de las propagandas en televisión es muy corto, de apenas unos segundos –20 a 30 segundos en promedio– y su frecuencia tampoco es alta, lo que reduce el impacto que estas piezas puedan tener en la población. Se deben articular a campañas de prevención y reducción del riesgo y del daño muchos más grandes, que incluyan otras piezas gráficas, piezas radiales, folletos informativos, charlas, talleres, presencia en eventos masivos propensos al consumo y, actualmente, contenido en internet y redes sociales (Cómo por ejemplo “Échele Cabeza” en Colombia o “Lugo y las Drogas” en México), para aumentar su impacto en la población.

Además, se deberían presentar propagandas nuevas con mayor periodicidad y continuidad, no sólo que aparezcan unos cuantos meses por año sin mayor continuidad.

Como lo manifiesta Gómez en su texto:

La prevención no es un tema que deba dejarse en manos de buenas intenciones, deseos loables y voluntarismo, sino que debe tratarse como un tema de la máxima importancia que necesita criterios científicos y profesionales. La prevención no es un hecho aislado, sino que debe inscribirse en una estrategia general de promoción de la salud y el bienestar (Gómez Gómez y Martín Nieto, 2012).

Hoy en día, estas propagandas sobre las drogas, según la Ley 30 de 1986, deberían cumplir una función de prevención y desestimulación del consumo que no cumplen, ya que cada año tenemos más consumidores.

En este orden de ideas, es importante mejorar en los contenidos y las formas en que se presentan las drogas en televisión, incluyendo las propagandas gubernamentales, pero no reduciéndose a ellas, sino ampliándolo a las noticias, series, novelas y películas que se

transmiten y en cuyo contenido están presentes las drogas con el fin de enfrentarlas, en tanto fenómeno en crecimiento, de una manera más eficaz y efectiva.

Se propone, a manera de debate, realizar un breve análisis comparativo con los otros discursos relacionados con drogas que encontramos en la televisión, como lo son noticieros, publicidad, novelas, series y películas, además de otros medios como radio e internet, para así ampliar la discusión sobre lo que se presenta en los medios de comunicación acerca de las drogas y no sólo reducirnos a las propagandas oficiales de televisión.

Se sugiere que, además de realizar propagandas para el público en general destinadas a prevenir el consumo de drogas y reducir su daño y riesgo, se propongan campañas específicas para públicos objetivos particulares, teniendo en cuenta los indicadores de consumo y las tendencias en el país y en sus diferentes ciudades y contextos.

El aumento del consumo de drogas sintéticas o de diseño, como el MDMA, el 2CB o el tussi, las modas juveniles de consumo de medicamentos de control como las benzodiazepinas –o como el clonazepam, roche, rivotril, tachas o como se les quiera llamar–, junto con opiáceos como la codeína o la hidrocódeína –a propósito de la crisis de opiáceos que vive actualmente Estados Unidos–, o los consumos emergentes de otros enteógenos fuertes como el LSD, la mescalina, el DMT o los hongos psilocíbicos –“hongos mágicos”–, de manera *light* e irresponsable en algunos casos, convoca la necesidad de abordar de distintas maneras el fenómeno del consumo de drogas, y una de las estrategias puede ser la diversificación de las propagandas teniendo en cuenta públicos específicos.

Se deberían crear propagandas para población objetivo específica: población diversa LGBTIQ, poblaciones de afrodescendientes o raizales; además, con enfoque de género, edades, etc. Presentar el mismo contenido indiferenciado a todas las poblaciones no consigue el efecto y el impacto buscado.

La televisión, aunque ha sido desplazada en los últimos años por internet y las redes sociales, sigue siendo un medio masivo de información de gran importancia en el país. Además, las

grandes cadenas de televisión y los medios de comunicación no son ajenos al salto hacia las redes sociales: hoy encontramos páginas de cada uno de estos y por eso, aunque muchas personas ya no vean televisión, siguen su contenido por internet. En consecuencia, se debe seguir trabajando en cómo presentar información de una manera clara y verídica en relación con el fenómeno de las drogas, para conseguir los objetivos planteados desde las políticas nacionales, como el aumento de la edad de inicio de consumo, la reducción de riesgos y daños asociados al consumo, entre otros que se plantean. Los medios seguirán hablando de drogas, eso es una realidad, por lo que debemos estar preparados e informados, no sólo para ser receptores activos de la información que nos presentan, sino para ser agentes activos de los cambios comunicacionales que necesitamos para abordar el fenómeno de las drogas de una manera más efectiva, eficaz y eficiente, respetando los Derechos Humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón, D. (2006). El concepto “drogas”: Desinformación en sociedades consumidoras periféricas. *Cultura y Droga*, 11(13), Article 13.
- ATS. (2018, mayo 8). Colombia en los resultados de la encuesta mundial de drogas 2018. *Acción Técnica Social*. <https://bit.ly/40pPW6m>
- Britto, L. (2022). *El boom de la marihuana: Auge y caída del primer paraíso de las drogas en Colombia*. Crítica.
- Cárdenas, F. (2010). El fenómeno de las drogas y los medios masivos. *Cultura y Drogas*, 15(17), 99-112.
- Ley 30 de 1986, Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones, (1986). <https://bit.ly/2SdJg9o>
- DANE. (2020). *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA), periodo de referencia 2019* (p. 34). <https://bit.ly/3TQEy0S>
- EDE Fundazioa. (2010). *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil 2010 del gobierno Vasco*. Servicio de INvestigación Social, Gobierno Vasco. <https://bit.ly/3KfmR8d>
- Feinmann, J. P. (2013). *Filosofía política del poder mediático*. Planeta. <https://bit.ly/3KPwACz>
- Galeano, M. E. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa, el giro de la mirada*. La Carreta Editores.

- Gómez Gómez, O., & Martín Nieto, J. (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD). <https://bit.ly/3ZnRPiE>
- Londoño, H., & Restrepo, A. (2011). Guerra contra las drogas, populismo punitivo y criminalización de la dosis personal. *Estudios Políticos*, 39, 141-167.
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2014). *Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia 2013* (p. 182). <https://bit.ly/3ZmKeAP>
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2015). *Reporte de Drogas de Colombia, 2015*. <https://bit.ly/3zeS6dd>
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (s.f.). *Sustancias psicoactivas*. Observatorio de Drogas de Colombia. <https://bit.ly/3GxDA4t>
- Ministerio de Sanidad y Consumo de España. (1989). *Comunidad y drogas* (Vol. 8). Autor. <https://bit.ly/40rlSaK>
- Miranda, F. (2021). 100 años de Virgilio Barco. *Portafolio*. <https://bit.ly/43q7iSO>
- Ojeda, J. F. (2017). *Definiciones*. DocPlayer. <https://bit.ly/3nVQzWZ>
- Peñaranda Contreras, L. (2010). De «marihuaneros» a «mafiosos»: Transformaciones en los discursos de la prensa colombiana de los años sesenta y setenta sobre el «problema droga». *Signo y pensamiento*, 23(57), 314-329.
- Pérez Arenas, L., & Acevedo Moreno, E. (2013). Los discursos sobre las drogas ilícitas en cuatro medios impresos colombianos. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 11(22), 163-178.
- Prieto, C. (2009). Información y consumo de drogas: La TV como factor de riesgo en niños escolares. *Comunicar*, 17(33), 125-132.

- Quintero, J. (2020). *Échele cabeza*. Ariel.
- Sáenz Rovner, E. (2021). *Conexión Colombia: Una historia del narcotráfico entre los años 30 y los años 90*. Crítica.
- Secretaría Distrital de Salud. (2009). *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Medellín, Área Metropolitana y resto de Antioquia—2009* (p. 79).
<https://bit.ly/3KhjgGP>
- Sevillano, M. L., González, M. P., & Rey, L. (2009). Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: Investigación sobre sus efectos. *Comunicar*, 17(33), 185-192.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Van Dijk, T. (2000). El estudio del discurso. En *El discurso como estructura y proceso* (pp. 21-65). Gedisa.

Videos

- Video: Campaña Métele, Mente y decide: Gobierno de Colombia. Lanzamiento de la campaña "Las drogas pueden cambiar tus planes. Métele Mente y decide".
Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=ot9Q5dRU680>
- Video: Banco Cafetero (1983) "Las Drogas Destruyen tu Cerebro", Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=5oGhKpf1GOs>
- Video: Ministerio de Justicia (21 de Mayo de 2014) Nuestro Tiempo es Ahora - Prevención de Consumo de Drogas, Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=JndZ3y-KVLQ>
- Video: J Ortíz y Trompetero. Oficina Presidencial de Colombia. Caspa (2000) - La Cocaína Produce Adicción, Recuperado en:
https://www.youtube.com/watch?v=hktiJ1Q_eKk

- Video: Campaña Métele, Mente y decide: Gobierno de Colombia (2015). Las drogas pueden cambiar tus planes, métele mente y decide. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=6iuSKIUrtBI>
- Video: Policía Nacional de Colombia (1986). COMERCIAL COLOMBIANO POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA 1986, Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=VUwpppZafxs>
- Video: Infocus en conjunto con Cinema Films para la Dirección Nacional de Estupefacientes (2010). La Mata que Mata. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=UbcDyNitkbE>
- Video: Imakinetica para la Dirección Nacional de Estupefacientes (2010). No Cultives la Mata que Mata. Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?v=mvDz7n_1JvI
- Video: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia (2010). DNE Territorio Libre de Drogas 1. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=7EqY7tmNR30>
- Video: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia (2010). DNE Territorio Libre de Drogas 2. Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?v=m_M2USxHnfo
- Video: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia (2010). DNE Territorio Libre de Drogas 3. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=I9Vd08ylk9g>
- Video: Dirección Nacional de Estupefacientes y Ministerio del Interior y de Justicia (2010). DNE Territorio Libre de Drogas 4. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=vW2j8MDEPBo>
- Video: Dirección Nacional de Estupefacientes Ministerio del Interior y de Justicia. DNE Territorio Libre de Drogas Ganador. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=WnksvzGhJRA>
- Video: Alcaldía de Cali. Marimba a la Lata, Envíate a la vida, Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Odx4-wze-N4>
- Video: Ministerio de Justicia de Colombia. FALCAO GARCÍA - Los verdaderos campeones no necesitan droga, Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=zGJJSyfeSVs>

Video: Ministerio de Justicia de Colombia. Falcao García - Ninguna Droga es Inofensiva,
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=oMqBgnNHx68>

Video: Recopilación de Campañas sobre Drogas de los 90's, Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=S4KGPiyebOA>

Video: RCN Televisión. Cuando te pasas con el alcohol no sólo se te van las luces,
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=30VSRWE7vII>

Película: BASILE, Salvo. EL CIELO. Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=k3Dt2Vhb47o>

Anexo 1 • Cuestionario

Cuestionario *Opiniones sobre las campañas sobre las drogas en Colombia:*
<https://bit.ly/408OX9Y>

Información personal.

1. Edad:
2. Estrato:
3. Nivel educativo terminado:
4. Identidad de género:
5. Sexo biológico:
6. Ciudad:
7. Ocupación actual:

Sobre las drogas.

8. ¿Ha consumido drogas? ¿Sí o no?
9. En caso afirmativo, ¿cuáles?
10. ¿Para usted qué son las drogas?
11. ¿Qué opina usted de las drogas?
12. ¿Por qué medios aprendió sobre las drogas?

En relación con las propagandas de televisión sobre drogas transmitidas en Colombia.

13. ¿Qué propagandas relacionadas con las drogas de la televisión colombiana recuerda?
14. ¿Cómo eran las propagandas?
15. ¿Qué recuerda de cada una de ellas?
16. ¿Cómo le parecían, buenas o malas, y por qué?
17. ¿Según su opinión, estas propagandas tuvieron muy bajo o muy alto impacto en usted y su relación con las drogas?

- 18.** Según su anterior respuesta, ¿a qué cree que se deba el impacto que tuvieron en usted dichas propagandas?
- 19.** ¿Qué opina usted sobre el trato que le dan al tema de drogas en la televisión colombiana?
- 20.** ¿Cree usted que la televisión ha influenciado su opinión sobre las drogas? ¿Sí o no?
- 21.** ¿Cómo?
- 22.** Según su opinión, ¿cómo deberían ser las futuras propagandas sobre drogas en Colombia?
- 23.** ¿Qué elementos deberían tener en cuenta?
- 24.** ¿Tiene algo que quiera agregar sobre el tema de las propagandas sobre las drogas en Colombia?

Se aclaró que la participación en la investigación es voluntaria y, al ser anónima, no se pidieron datos personales que comprometan la intimidad de los participantes, sino sólo datos generales que permitan organizar y evaluar los datos obtenidos.

Anexo 2 • Tabla resumen propagandas de 1983 a 2021

A continuación, se sintetizan las 58 propagandas estudiadas para esta investigación. Se aportan detalles contextuales como el año de publicación, así como elementos del contenido: discursos, descripción de las drogas y los usuarios, solución que se ofrece, contexto de la imagen y público objetivo. Asimismo, aquellas propagandas que pertenecen a una misma campaña se resaltan con colores, de modo que resulte de fácil asociación para quien consulte.

Cuadro Resumen Propagandas sobre Drogas en Colombia de 1983 a 2021											
#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?
1	Las drogas destruyen tu cerebro	1983	Destruyen el cerebro, afectan la dignidad del hombre y su apariencia	No consumir drogas	Destruyen el cerebro	Hombre - Se deteriora su apariencia física	N/R	Contra el consumo (estigmatiza al usuario)	20	Tensión	Jóvenes - Adultos, Usuarios y no Usuarios de Drogas
2	No, gracias prefiero vivir	1985	Causan la muerte	Decir, "No, Gracias"	Causan la muerte	N/R	N/R	Contra el consumo	20	Reflexión	Jóvenes - Adultos, Usuarios y no Usuarios de Drogas
3	Libérate	1986	Daña la apariencia y esclaviza	Liberarse, dejar de consumir	Prisión sin rejas	Hombre - Mala apariencia física	Parque	Contra el consumo	19	Suspense	Jóvenes - Adultos, Usuarios y no Usuarios de Drogas
4	Fundar	1987	Destruye	Ir a la organización sin ánimo de lucro Fundar para recuperarse (parece un centro de rehabilitación, pero no lo nombran como tal)	Destruye	Personas normales en procesos de recuperación, de todo tipo	Instalaciones de Fundar	Recuperación de adictos	20	Positividad, salir adelante	Jóvenes - Adultos (Usuarios con problema con alcohol y/o drogas)
5	Contra las drogas, Víctor Mora	1987	Amenaza con extinguir un valioso recurso del país (jóvenes deportistas)	Donar dinero a la Fundación Deporte es Vida, para que pueda invertir en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas.	Amenaza con extinguir un valioso recurso del país (jóvenes deportistas)	Jóvenes deportistas	Espacios deportivos, usados para prevenir el consumo de drogas.	Prevención del consumo	30	Deportiva	Adultos, posibles financiadores
6	Contra las drogas Luz Mery Tristán	1987	N/R	Donar dinero a la Fundación Deporte es Vida, para que pueda invertir en deporte y así alejar a los jóvenes de las drogas.	N/R	Jóvenes deportistas	Espacios deportivos, usados para prevenir el consumo de drogas.	Prevención del consumo	30	Deportiva	Adultos, posibles financiadores
7	La droga es violencia, piénselo	1989	Nos quita la tranquilidad, en nuestros campos, en nuestras ciudades, en nuestros hogares. La droga es violencia.	No dejarla entrar, pensarla	Genera violencia	Aceptan la violencia	Espacios de consumo como discotecas, y escenas violentas de espacios rurales y urbanos violentados	Contra el consumo y la producción	40	Violenta	Jóvenes - Adultos, Usuarios y Productores de Drogas

#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?
8	La droga quema	1989	La droga quema (alguien envuelto y quemado)	No dejarse envolver	Queman, envuelven	Hombre - Se deja envolver, encerrar y quemar	N/R	Contra el consumo	30	Tensión	Jóvenes Usuarios y no Usuarios de Drogas
9	Campaña contra la drogadicción, Madre	1991	N/R	La familia unida como la mejor defensa y como eje central una madre que sepa escuchar, que hable con sinceridad, que entienda que dar cariño y comprensión es tan importante como los alimentos, que se deje encontrar.	N/R	N/R	Espacios familiares, casa	Prevención del consumo	30	Familiar	Mujeres, madres de familia
10	Drogadicción, sin salida	1992	No permite que se abra la puerta al diálogo, aleja a la familia del joven,	Abrirle la puerta al dialogo	No permiten o posibilitan el diálogo		Hombre joven - no habla con su familia, se encierra	Contra el consumo	20	Angustia, problemas familiares	Familias
11	No le dé la espalda, familia	1993	Las drogas causan adicción	No darle la espalda, ponerle la cara, romper el silencio, hablar con la familia sobre las drogas	N/R	Mujer joven - Persona alejada de su familia, extraída, que no disfruta de su familia	Espacios familiares donde la joven no se quiere integrar	Prevención del consumo	30	Familiar, de reflexión	Adultos -Padres, no usuarios
12	No le dé la espalda, niños	1993	Puede hacer víctima de la droga a los hijos tuyos y de tus amigos en los próximos 5 años	No darle la espalda, ponerle la cara, romper el silencio, darles afecto a los niños	Puede hacer víctimas a nuestros hijos	N/R	Una escuela.	Prevención del consumo	30	Escolar, de apoyo emocional	Adultos - Profesores, no usuarios
13	No le dé la espalda, sociedad	1993	N/R	No darle la espalda, ponerle la cara	N/R	N/R	N/R	Prevención del consumo	30	Reflexión	Adultos - Sociedad en general, no usuarios
14	Marimba a la lata	1994	N/R	Enviciarse a la música y la vida	N/R	Jóvenes y niños disfrutando, especialmente afrodescendientes	Barrio popular	Prevención del consumo	30	Fiesta	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
15	Pégate al Parche	1994	N/R	Enviciarse a la familia y la vida	N/R	Familia	Espacios urbanos, familiares	Prevención del consumo	30	Familiar	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
16	¿Qué hay para la cabeza?	1994	N/R	Enviciarse a la lectura y la vida	N/R	Jóvenes	Parque de juegos	Prevención del consumo	25	Reflexión	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios

#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?
17	Métese un pase	1994	N/R	Enviciarse al deporte y la vida	N/R	Jóvenes y niños	Cancha de fútbol	Prevención del consumo	25	Alegre	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
18	Dosis nacional de desperdicio	1994	Tira tu vida a la basura. Se inicia con dosis mínimas y en poco tiempo pueden llevar tu vida a la basura	Desecha la droga (no consumir)	Tiran la vida a la basura y en poco tiempo de consumir una dosis mínima te puedes convertir en adicto	Dos hombres y una mujer - Iniciaron con dosis mínimas y ya está mal, tirados en la basura	Un basurero, un lugar de desechos, donde se tira basura y personas.	Contra el consumo	15	Asco, desecho	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
19	Hechos contra las Drogas	1996	La droga te golpea	Estar alerta	Te golpea	Debe estar alerta	Una calle, una persona yendo a visitar a otra	Prevención del consumo	30	Reflexión	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
20	Conquistala sin drogas 1	1996	Ninguno (se sugiere que la conquistan con drogas)	Camina con tu propio impulso, échale tu cuento a la vida, conquistala sin drogas	N/R	Todos están como iguales, caminando y el no usuario mira hacia arriba de manera diferente	Un espacio urbano, calles y un lugar (esquina o bar) de reunión	Prevención del consumo	30	Reflexión	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
21	Conquistala sin drogas 2	1996	Ninguno (se sugiere que la conquistan con drogas)	Conquistarla sin drogas, haciendo referencia a otras actividades como el deporte, el baile, las artes, actividades lúdicas entre otras, que las personas merecen vivir...	N/R	Que están dormidos e intentan conquistar con drogas, no con otras actividades	Diferentes espacios donde se hacen actividades distintas al consumo de drogas, activos y coloridos.	Prevención del consumo	30	Reflexión	Jóvenes, Usuarios y No Usuarios
22	Descifrémoslo	1996	Que el consumo se incrementa	Decidir por sí mismo,	Está incrementándose su consumo	Que deben decidir por ellos mismos	Contextos de jóvenes rockeros, bastante extraño	Prevención del consumo	30	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
23	Plante y pa'lante	1996	Que la coca no da plata, que eso es mentira	Plante, sumarse al Plan de Desarrollo Alternativo (Plante) del Gobierno	No da plata	No se hace referencia, sólo al productor, como alguien a quien no lo hace rico el producir coca	Campesino, rural	Prevención del cultivo y la producción	30	Oportunidad	Adultos, campesinos productores
24	Di no a las drogas	1997	N/R	Decir no	N/R	Decirle no	En la animación se ve a los niños en su cuarto organizado para irse a dormir.	Prevención del consumo	15	Alegre	Niños
25	Contra las drogas, la solución somos todos	1998	N/R	Somos todos, todos tenemos un lugar y un compromiso.	N/R	N/R	Escenario de danza interpretativa	Prevención del consumo	40	Pasión	Publico en general
26	Caspa (Dandruff)	2000	La cocaína es adictiva, muy adictiva	N/R	La cocaína es adictiva, muy adictiva	Hombre	Bus - transporte público	Contra el consumo	17	Asco	Jóvenes - Adultos, Usuarios y no Usuarios de Drogas (del exterior)

#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?
27	Efectos	2000	Los efectos secundarios de las drogas también afectan al planeta	N/R	Su producción afecta el planeta	N/R	Paisaje desértico, seco en sepia	Contra la producción	28	Suspense	Público en general
28	No sea "mula" 1	2000	Que ser mula no es tan fácil como lo plantean los "cazadores" de "mulas"	No sea mula	N/R	Persona que convence de llevar drogas al extranjero. "Mula", mujer normal, joven, atractiva,	Cafetería	Prevenir el narcotráfico	32	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
29	No sea "mula" 2	2000	Ser delincuente es muy fácil, pero trae consecuencias.	No sea mula	N/R	Persona a quien convence de llevar drogas al extranjero "Mula", mujer normal, joven, atractiva,	Aeropuerto	Prevenir el narcotráfico	32	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
30	No sea "mula" 3	2000	N/R	No sea mula	N/R	Traficante y Mula	Café o restaurante	Prevenir el narcotráfico	32	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
31	No sea "mula" fútbol	2000	Se tiró toda la vida por intentar solucionar un problema de plata, transportando droga	No sea mula	N/R	Traficante y Mula	Cancha de fútbol y la cárcel	Prevenir el narcotráfico	32	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
32	Ser mula te puede llevar muy lejos	2000	Traficar drogas te puede llevar a la cárcel	No sea mula	N/R	Mula y la mamá	Cárcel	Prevenir el narcotráfico	32	Reflexión	Jóvenes y Adultos, público en general
33	Las Drogas Financian el Terrorismo 1	2006	Financia el terrorismo	No se menciona directamente, no consumir	Financia el terrorismo	Mujer adulta -les da plata a los narcotraficantes para que hagan daño	Espacio de trabajo en casa	Contra el consumo	27	Miedo	Jóvenes y adultos consumidores
34	Las Drogas Financian el Terrorismo 2	2006	Financia el terrorismo	N/R	Financia el terrorismo	Hombre adulto - les da plata a los narcotraficantes para que hagan daño	Bus de transporte público	Contra el consumo	27	Miedo	Jóvenes y adultos consumidores
35	Drogadicción	2007	Las neuronas que estallan (se pierden) cuando consumes drogas	Cuidarnos (no consumir drogas)	Son las que te consumen (usan la simbología de la marihuana, armar un porro, para hacer referencia a todas las drogas, hasta usan sonidos propios de otros consumos de manera exagerada)	Mujer joven - tiene una apariencia física deteriorada, que estallan sus neuronas, que se justifica con frases "de cajón", frases cliché sobre el consumo	Un apartamento deteriorado, sucio, un espacio poco agradable o cómodo según los estándares tradicionales.	Contra el consumo	40	Reflexión	Jóvenes Usuarios y no usuarios de drogas
#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?

36	Dino y Disi 1	2009	Que un buen amigo no te ofrece sustancias que dañen tu cuerpo, tu vida o tu deporte favorito, di no a la droga	Decir no a la droga y sí a los verdaderos amigos (que no te ofrezcan drogas)	Dañan tu cuerpo, tu vida y tu deporte favorito	No son verdaderos amigos si te ofrecen drogas	En un parque público donde se hace deporte (mostrando como en cualquier lugar te ofrecen drogas)	Contra las drogas	35	Animación, reflexión	Niños
37	Dino y Disi 2	2009	Las drogas les quitan (a los consumidores) las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo, descuidando el aseo diario y personal y hace que sea vean feas	Decir sí al estudio, a la familia, al deporte, a la vida y no a las drogas	Les quitan (a los consumidores) las ganas de comer, de jugar, de estudiar y se pierde el interés de todo	Son feos porque descuidan su aseo diario y personal	Imágenes de un bar y luego de personas aparentemente en situación de calle.	Contra las drogas	60	Animación, reflexión	Niños
38	No Trafiques La Mata que Mata	2010	Tráfico de drogas	No traficar	La mata que mata, la coca, la marihuana y la amapola	Hombre sucio	Animado	Contra las Drogas	28	Lúgubre y luego alegre	Público en general
39	No Cultives La Mata que Mata	2010	Cultivar la Mata que Mata	No Cultivar	La mata que mata, la coca, la marihuana y la amapola	Campesinos	Animación	Contra las Drogas	30	Lúgubre y luego alegre	Público en general
40	Colombia Territorio Libre de Drogas 0	2010	Cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas	Romper la cadena y comerciar cosas buenas, besos, caricias, etc.	Cadena que debemos romper	Ciudadanos felices, sin consumir	Familiares, laborales, escolares y recreativos	Prevención del consumo	20	Familiar	Público en general
41	Colombia Territorio Libre de Drogas 1	2010	Cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas	Romper la cadena y comerciar cosas buenas, besos, caricias, etc.	Cadena que debemos romper	Ciudadanos felices, sin consumir	Familiares	Prevención del consumo	20	Familiar	Publico en gúneral
42	Colombia Territorio Libre de Drogas 2	2010	Cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas	Romper la cadena y cultivar cosas buenas, esperanza, paz, etc.	Cadena que debemos romper	Ciudadanos felices, sin consumir	Familiares, laborales, escolares y recreativos	Prevención del consumo	20	Celebración	Público en general
43	Colombia Territorio Libre de Drogas 3	2010	Cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas	Romper la cadena y distribuir cosas buenas, respeto, dignidad, etc.	Cadena que debemos romper	Ciudadanos felices, sin consumir	Familiares, laborales, escolares y recreativos	Prevención del consumo	20	Celebración	Público en general
44	Colombia Territorio Libre de Drogas 4	2010	Cultivar, procesar, distribuir y traficar drogas	Romper la cadena y procesar cosas buenas, perdón, confianza, etc.	Cadena que debemos romper	Ciudadanos felices, sin consumir	Familiares, laborales, escolares y recreativos	Prevención del consumo	20	Celebración	Público en general
#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?

45	Colombia Territorio Libre de Drogas Ganadora del Concurso	2010	Seguir la línea blanca (consumir cocaína)	Consumir deporte y arte	Una línea para no seguir	Mujeres alegres	Espacio público, calle y parque	Prevención del consumo	30	Reflexión	Público en general
46	Colombia Territorio Libre de Drogas Trofeo	2010	N/R	Hacer otras actividades con familia y amigos	N/R	Jóvenes	Espacio público, calle y parque	Prevención del consumo	30	Alegre	Jóvenes, público en general
47	Colombia Territorio Libre de Drogas Grafiti	2010	N/R	Hacer otras actividades y decidir por uno mismo	N/R	Jóvenes	Colegios y universidades	Prevención del consumo	30	Alegre	Jóvenes, público en general
48	Nuestro tiempo es ahora	2014	Consumo de drogas no soluciona los problemas	Elegir, tomar decisiones, decir no al consumo de drogas, pedir ayuda	Sustancias, polvo blanco, para olvidar los problemas y generan daño	Hombre joven con problemas	Animación	Prevención del consumo	114	Informativa	Jóvenes, público en general
49	Los verdaderos campeones no necesitan droga	2014	Los verdaderos campeones no necesitan drogas	Ponerse los guayos contra las drogas y hablar de drogas en casa	No son necesarias para ser campeón	Hombre, jugador de fútbol profesional - Falcao García	Entrevista	Prevención del consumo	30	Informativo	Niños y jóvenes, no usuarios
50	Ninguna droga es inofensiva	2014	Ninguna droga es inofensiva	Vivir sin drogas	Ninguna es inofensiva	Hombre, jugador de fútbol profesional - Falcao García	Entrevista	Prevención del consumo	25	Informativo	Niños y jóvenes, no usuarios
51	Métele mente y decide	2015	Las drogas pueden cambiar tus planes	Decidir, pensar frente al consumo	Cambian los planes	Lola baterista, Felipe nieto, Camila estudiante, Beto novio	Bar, concierto, casa de familia, salón de clases parque	Prevención del consumo	30	Reflexión	Jóvenes, Usuarios y no usuarios
52	Sopa tóxica	2021	Contamina y destruye toda la fauna y flora de nuestra amada patria	N/R	Producirlas contamina y destruye el ambiente	N/R	“Laboratorios” improvisados para la elaboración de base de coca e imágenes de estos acompañadas de daños ambientales	Contra la producción de drogas	61	Advertencia, reflexión, sarcasmo	Público en general
53	Las drogas se te notan	????	Al consumidor de drogas se le nota su consumo, en este caso la persona no está a plenitud y comete errores simples.	N/R	Que su uso se nota, hace que las personas cometan errores simples	Una casa de familia, de estrato medio	Que no están a plenitud por su consumo y hacer actos “decepcionantes”	Contra la producción de drogas	44	Reflexión	Jóvenes, usuarios y no usuarios
54	Olla 1	????	N/R	Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico	Uno no sabe cuándo le va a ir mal, no hay referencia directa	N/R	Un taller de carros pobre pero honesto	Contra el tráfico	30	Reflexión	Adultos y jóvenes, vendedores
55	Comerciante 2	????	N/R	Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico	N/R	N/R	Una empresa de taxis	Contra el tráfico	30	Reflexión	Empresarios que “lavan activos”
56	Campesina 3	????	N/R	Dedicarse a otras actividades legales y no al narcotráfico	N/R	N/R	Casa rural	Contra el tráfico	30	Reflexión	Campesina, cultivadora
#	Referencia	Año	Problema en relación con las drogas	Solución al problema	Drogas	Usuarios	Contextos	Tipo de Propaganda	Duración (segundos)	Atmósfera	Grupo poblacional - ¿A quién está dirigida?



57	Juan el mundo de las drogas	????	Que son un peligro, un mundo cruel y tempestuoso	Que los padres les brinden la guía necesaria	Un peligro, un mundo cruel y tempestuoso	N/R	La puerta de una casa, la calle	Prevención del consumo	25	Reflexión	Adultos, padres de familia
58	Fundación Renacer	????	Ocasiona problemas en los estudios, destrucción de la familia y que los usuarios se estén muriendo, que aunque quieran no puedan parar	Ir a la Fundación Renacer	Ocasiona problemas en los estudios, destrucción de la familia	No quieren consumir más, les genera problemas su consumo	N/R	Recuperación de adictos	21	Reflexión	Jóvenes y adultos con problemas de drogas

Anexo 3 • Tabla de propagandas y periodos presidenciales

#	Referencia	Año	Periodo Presidencial	Presidente
1	Las drogas destruyen tu cerebro	1983	1982-1986	Belisario Betancur Cuartas
2	No, gracias: prefiero vivir	1985		
3	Libérate	1986		
4	Fundar	1987		
5	Contra las drogas, Víctor Mora	1987	1986-1990	Virgilio Barco Vargas
6	Contra las drogas Luz Mery Tristán	1987		
7	La droga es violencia, piénsalo	1989		
8	La droga quema	1989		
9	Campaña contra la drogadicción, madre	1991	1990-1994	César Gaviria Trujillo
10	Drogadicción, sin salida	1992		
11	No le dé la espalda, familia	1993		
12	No le dé la espalda, niños	1993		
13	No le dé la espalda, sociedad	1993		
14	Marimba a la lata	1994		
15	Pegate al Parche	1994		
16	¿Qué hay para la Cabeza?	1994		
17	Metete un pase	1994	1994-1998	Ernesto Samper Pizano
18	Dosis nacional de desperdicio	1994		
19	Hechos contra las drogas	1996		
20	Conquistala sin drogas 1	1996		
21	Conquistala sin drogas 2	1996		
22	Descifrémoslo	1996		
23	Plante y pa'lante	1996		
24	Di no a las drogas	1997		
25	Contra las Drogas, la Solución Somos Todos	1998	1998-2002	Andrés Pastrana Arango
26	"Caspa" (Dandruff)	2000		
27	Efectos	2000		
28	No sea "mula" 1	2000		
29	No sea "mula" 2	2000		
30	No sea "mula" 3	2000		
31	No sea "mula" fútbol	2000		
32	Ser mula te puede llevar muy lejos	2000	2002- 2010	Álvaro Uribe Vélez
33	Las drogas financian el terrorismo 1	2006		
34	Las drogas financian el terrorismo 2	2006		
35	Drogas	2007		
36	Dino y Disi 1	2009		
37	Dino y Disi 2	2009		
38	No trafiques la mata que mata	2010		
39	No cultives la mata que mata	2010		
40	Colombia, territorio libre de drogas 1	2010		
41	Colombia, territorio libre de drogas 2	2010		
42	Colombia, territorio libre de drogas 3	2010		
43	Colombia, territorio libre de drogas 4	2010		
44	Colombia, territorio libre de drogas 5	2010		
45	Colombia, territorio libre de drogas, ganadora del concurso	2010		
46	Colombia, territorio libre de drogas, trofeo	2010		
47	Colombia, territorio libre de drogas, grafiti	2010	2010- 2018	Juan Manuel Santos Calderón
48	Nuestro tiempo es ahora	2014		
49	Los verdaderos campeones no necesitan droga	2014		
50	Ninguna droga es inofensiva	2014		
51	Métele mente y decide	2015		
52	Sopa tóxica	2021	2018 - 2022	Iván Duque Márquez

Las siguientes propagandas no se pueden atribuir a ningún periodo presidencial específico, dado que no se conoce su fecha de producción o emisión.

#	Referencia	Año	Periodo Presidencial	Presidente
53	Las drogas se te notan	????	N/R	N/R
54	Olla 1			
55	Comerciante 2			
56	Campesina 3			
57	Juan, el mundo de las drogas			
58	Fundación Renacer			

Anexo 4 • Tabla de propagandas y fuentes

#	Nombre o Referencia	Año	Segundos	Links o enlaces	Fragmento de tiempo
1	Las drogas destruyen tu cerebro	1983	20	https://www.youtube.com/watch?v=BHubxKR1x4g&ab_channel=OscarJulianRestrepoMantilla	Video Completo
2	No, gracias: prefiero vivir	1985	20	Drive de RCTV C1P 243052	00:57 a 01:18
3	Libérate	1986	20	https://www.youtube.com/watch?v=ByGgHlffNt8&ab_channel=JavierAValderrama	Video Completo
4	Fundar	1987	20	Drive de RTCV C1P 241085	47:57 a 48:27
5	Contra las drogas, Víctor Mora	1987	30	Drive de RTCV C1P-243101	05:20 a 05:50
6	Contra las drogas Luz Mery Tristán	1987	30	Drive de RTCV C1P-243101	07:20 a 07:50
7	La droga es violencia, piénsalo	1989	40	Drive de RTCV C1P 242968	01:10 a 01:50
8	La droga quema	1989	30	Drive de RTCV C1P 242592	01:30 a 01:50
9	Campaña contra la drogadicción, madre	1991	30	Drive de RTCV C1P 243002	00:57 a 01:18
10	Drogadicción, sin salida	1992	20	Drive de RTCV C1P 242601	01:12 a 01:32
11	No le dé la espalda, familia	1993	30	Drive de RTCV UMT	01:10 a 01:40
12	No le dé la espalda, niños	1993	30	Drive de RTCV UMT	02:04 a 02:34
13	No le dé la espalda, sociedad	1993	30	Drive de RTCV UMT	03:00 a 03:30
14	Marimba a la lata	1994	30	https://www.youtube.com/watch?v=ArUt4jby2vg&ab_channel=ScarFenty	Video Completo
15	Pegate al Parche	1994	32	https://www.youtube.com/watch?v=CtOLE5VPDdA&ab_channel=ScarFenty	Video Completo
16	¿Qué hay para la Cabeza?	1994	30	https://www.youtube.com/watch?v=hbOpdKupCPA&ab_channel=ScarFenty	Video Completo
17	Metete un pase	1994	30	https://www.youtube.com/watch?v=KzdsUn2BvVY&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
18	Dosis nacional de desperdicio	1994	30	https://www.youtube.com/watch?v=dyCCSXIIUT8&ab_channel=ManuelSerna	00:45 a 01:15
19	Hechos contra las drogas	1996	30	Drive de RTVC C1P-242303	00:50:18 a 00:50:48.
20	Conquistala sin drogas 1	1996	30	https://www.youtube.com/watch?v=UeG_6pLpiR4&ab_channel=retrocubio	5:34 a 6:04
21	Conquistala sin drogas 2	1996	30	https://www.youtube.com/watch?v=onLnrjKESKU&ab_channel=retrocubio	13:10 a 13:40
22	Descifrémoslo	1996	30	https://www.youtube.com/watch?v=afsh7fy1xPw&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	14:10 a 14:40
23	Plante y pa'lante	1996	30	https://www.youtube.com/watch?v=onLnrjKESKU&ab_channel=retrocubio	15:37 a 15:52
24	Di no a las drogas	1997	15	https://www.youtube.com/watch?v=XgSiSHPIy-Y&ab_channel=CamiloGuerrero	Video Completo
25	Contra las drogas, la solución somos todos	1998		Drive de RTVC C1P - 241474	55:40 a 56: 20
26	"Caspa" (Dandruff)	2000	18	https://www.youtube.com/watch?v=hktiJ1Q_eKk&ab_channel=luido2008	Video Completo
27	Efectos	2000	30	https://www.youtube.com/watch?v=6OoszqAF7js&ab_channel=LeidyJohanaBar%C3%B3nRodr%C3%ADguez	Video Completo
28	No sea "mula" 1	2000	32	https://www.youtube.com/watch?v=4d9tV1UrVTE&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo



#	Nombre o Referencia	Año	Segundos	Links o enlaces	Fragmento de tiempo
29	No sea "mula" 2	2000	32	https://www.youtube.com/watch?v=Ma3TLnFAFz0&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
30	No sea "mula" 3	2000	32	https://www.youtube.com/watch?v=LctIRqMNVp4&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
31	No sea "mula" fútbol	2000	32	https://www.youtube.com/watch?v=5F-2RBdukDU&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
32	Ser mula te puede llevar muy lejos	2000	32	https://www.youtube.com/watch?v=NDPfpGADWRg&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
33	Las drogas financian el terrorismo 1	2006	27	https://www.youtube.com/watch?v=O8NeOC_XLLO&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
34	Las drogas financian el terrorismo 2	2006	27	https://www.youtube.com/watch?v=Nfz0Y61N1pM&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
35	Drogas	2007	40	https://www.youtube.com/watch?v=-UYpVwp2jOg&ab_channel=OscarJulianRestrepoMantilla	Video Completo
36	Dino y Disi 1	2009	35	https://www.youtube.com/watch?v=8xmqaqOX0Q	Video Completo
37	Dino y Disi 2	2009	60	https://www.youtube.com/watch?v=TcJ1u6cBeU&ab_channel=Polic%C3%ADaNacionaldeColombia	Video Completo
38	No trafiques la mata que mata	2010	30	https://www.youtube.com/watch?v=qMefSRxDeIE&ab_channel=IMAKIFILMS	Video Completo
39	No cultives la mata que mata	2010	30	https://www.youtube.com/watch?v=mvDz7n_1JvI&ab_channel=IMAKIFILMS	Video Completo
40	Colombia, territorio libre de drogas 1	2010	31	https://www.youtube.com/watch?v=DJcf86Q-qq0&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
41	Colombia, territorio libre de drogas 2	2010	20	https://www.youtube.com/watch?v=7EqY7tmNR30&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
42	Colombia, territorio libre de drogas 3	2010	20	https://www.youtube.com/watch?v=m_M2USxHnfo&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
43	Colombia, territorio libre de drogas 4	2010	20	https://www.youtube.com/watch?v=I9Vd08yIk9g&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
44	Colombia, territorio libre de drogas 5	2010	20	https://www.youtube.com/watch?v=vW2j8MDEPBo&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
45	Colombia, territorio libre de drogas, ganadora del concurso	2010	40	https://www.youtube.com/watch?v=WnksvzGhJRA&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
46	Colombia, territorio libre de drogas, trofeo	2010	30	https://www.youtube.com/watch?v=Sx-I-SEed_k&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
47	Colombia, territorio libre de drogas, grafiti	2010	30	https://www.youtube.com/watch?v=QQMODIDSfNs&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
48	Nuestro tiempo es ahora	2014	114	https://www.youtube.com/watch?v=JndZ3y-KVLQ&ab_channel=MinisteriodeJusticiaydelDerechoColombia	Video Completo
49	Los verdaderos campeones no necesitan droga	2014	30	https://www.youtube.com/watch?v=zGJJSyfeSVs&ab_channel=MinisteriodeJusticiaydelDerechoColombia	Video Completo
50	Ninguna droga es inofensiva	2014	25	https://www.youtube.com/watch?v=oMqBgnNHx68&ab_channel=MinisteriodeJusticiaydelDerechoColombia	Video Completo
51	Métele mente y decide	2015	30	https://www.youtube.com/watch?v=6iuSKIUrBI&ab_channel=MeteleMente	Video Completo

#	Nombre o Referencia	Año	Segundos	Links o enlaces	Fragmento de tiempo
52	Sopa tóxica	2021	61	https://bit.ly/43u0h3n	Video Completo
53	Las drogas se te notan	????	44	https://www.youtube.com/watch?v=hFc7UU8hOjo&ab_channel=JordiDenilsonRiascosS%C3%A1nchez	Video Completo
54	Olla 1	????	30	https://www.youtube.com/watch?v=9wxISwBxpxo&ab_channel=NPRMusic	Video Completo
55	Comerciante 2	????	30	https://www.youtube.com/watch?v=qW7KyKF0oQg&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido	Video Completo
56	Campesina 3	????	40	Drive de RTVC: UMT-203118	00:04:44 a 00:05:24
57	Juan, el mundo de las drogas	????	25	Drive de RTVC: UMT - 200300	6:56 a 7:19
58	Fundación Renacer	????	21	Drive de RTVC:UMT 203837	03:23 al 03:44