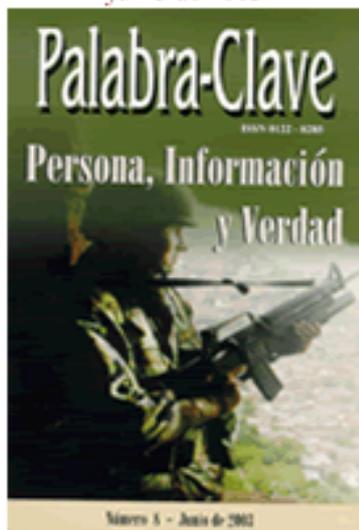




**Número 8**  
Junio de 2003



**Artículo:**

**El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano.**

**Autor:**

*Daniel Fernando López Jiménez*

[daniel.lopez1@unisabana.edu.co](mailto:daniel.lopez1@unisabana.edu.co)

**Universidad de La Sabana**  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común- Chía  
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908  
A.A:140013 Chía  
<http://www.periodismo.edu.co>  
Chía, Cundinamarca

# El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano

## Resumen

Se aborda en esta investigación el tema de la Comunicación para el desarrollo, desde el sondeo de los hábitos de consumo de alcohol y sustancias psicoactivas de los jóvenes de los colegios de secundaria de los 11 municipios de la zona de influencia de la Universidad de La Sabana, en un período de estudio aproximado de 18 meses. No solamente se evidencia un problema social y cultural, sino que se advierte el vacío y la falta de efectividad de los programas y acciones del gobierno nacional en este tema de salud pública, estudiados desde la Comunicación pública, como carencias de la Comunicación política. Es este el escenario que nos lleva a formular el “Modelo invertido de la Comunicación para el desarrollo”, aplicable a todos los factores de crecimiento de una nación, como son su aspecto económico, político, social, cultural y, principalmente, de bienestar.

**Palabras clave:** Hábitos de consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, comunicación pública, comunicación para el desarrollo.

## Abstract

Communications for Development is the main subject of this work, based on a survey about alcohol and psychoactive substances consuming habits in High School students, taken from 11 small cities located around La Sabana University. This study lasted for about 18 months. It doesn't only make evident a social and cultural problem, but also demonstrates the lack of effectiveness on actions and projects leaded by the National Government regarding this problem of public health. Such projects have been studied as a Political Communication shortage from the Public Communication scene. As a result, we formulate the “Inverted Communication Model for Development”, applicable to all of development factors in our country, such as Economics, Politics, Social and Cultural aspects, but specially, well-being.

**Key words:** alcohol and psychoactive substances consuming habits, public communication, communication for development.

## Daniel Fernando López Jiménez (Investigador principal)

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana con master en Evaluación de Impacto ambiental del Instituto Superior de Investigaciones Ecológicas, especialista en Gerencia de proyectos de la Universidad Piloto de Colombia y especialista en Periodismo económico de la Universidad de La Sabana, donde actualmente ejerce como profesor de la asignatura Comunicación para el Desarrollo.

## Auxiliares de investigación

María Fernanda Peña, Laura Chacón, Dierik Ferrín (Comunicadores sociales y periodistas, egresados de la Universidad de La Sabana), y alumnos de Octavo Semestre de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana.

# El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano

*Daniel Fernando López Jiménez.*

Durante los años 2001 y 2002, la Universidad de La Sabana, a través de las facultades de Comunicación Social y Medicina, llevó a cabo el plan piloto del proyecto AFADE -Acción final para la prevención del alcoholismo, la drogadicción y las enfermedades de transmisión sexual en los jóvenes-

Este programa estaba dirigido a los jóvenes de la zona de influencia de la Universidad, comprendida por los once municipios del norte de la Sabana de Bogotá, y tenía por objetivo realizar una campaña de prevención sobre algunos factores de riesgo como drogadicción y alcoholismo, mediante la aplicación de las acciones de la Comunicación para el desarrollo en salud pública, establecidas en el *Manual de Comunicación* de la Organización Panamericana de la Salud, y utilizando estrategias de participación tanto de la comunidad académica como de los habitantes de las poblaciones.

En un principio se esperaba comprender los hábitos de consumo de sustancias psicoactivas y bebidas alcohólicas de los estudiantes de secundaria de estos municipios, como punto de partida que nos permitiera estructurar un taller informativo desde la comunicación, que sirviera como refuerzo a las acciones que realizan los colegios, los gobiernos locales, nacionales y las organizaciones no gubernamentales. De esta manera, aunque en principio no se vislumbraba el proyecto como algo más allá de un trabajo comunitario fruto del afán del servicio social al país, después de interpretar los resultados del estudio, vemos con claridad que se puede plantear un modelo de Comunicación para el desarrollo, aplicable a los factores que intervienen en el desarrollo humano de una nación.

La concepción de Comunicación para el desarrollo como un “proceso social diseñado para lograr un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo que crea las bases para una acción concertada” (Mefalópulos, 2002:25), es un punto importante de referencia como quiera que identifica la esencia de esta acción comunicativa. Sin embargo, a nuestro juicio, es susceptible de mejorar en cuanto deben identificarse con claridad los flujos comunicativos que se presentan, así como los agentes involucrados.

La Comunicación para el desarrollo, desde nuestra óptica, es una acción de iniciativa de los ciudadanos, encaminada a la autogestión del desarrollo social mediante la participación ciudadana como medio para que el gobierno o las entidades no gubernamentales respondan positivamente a través de un patrocinio o apoyo a la iniciativa inicial propuesta.

La literatura académica, muy común en los países hispanoamericanos sobre este tema, deja al descubierto el especial énfasis de estudio que se hace desde la economía e incluso la sociología y antropología social sobre este objeto, revelando un vacío de conocimiento desde la comunicación.

Significativamente se advierte este abordaje por los comunicadores sociales, que en la mayoría de los casos son desconocedores del tema económico y en el mejor de los casos, conciben a la Comunicación para el desarrollo como trabajo comunitario, logro pobre para la dimensión que propone la denominación “Comunicación para el desarrollo”.

Es claro que toda comunicación contribuye al desarrollo. Esto por supuesto, si partimos del mismo concepto de comunicación, o al menos si comprendemos que, a pesar de las diferentes escuelas del pensamiento, todas ellas están de acuerdo en que la comunicación es una acción final, no incluida, por ende efectiva (Velásquez, Gómez, López, 2002: 14).

Es nuestra intención, desde el Área de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, acercarnos a la proposición de un modelo que evidencie las acciones que se suceden en un proceso comunicativo dirigido al desarrollo.

Para este fin, procuraremos demostrar que a partir de una necesidad personal, comunitaria o social se desprende todo un proceso comunicativo.

### **La evidencia de una necesidad de bienestar**

Aunque el Gobierno colombiano viene realizando diferentes programas para la prevención del consumo de sustancias psicoactivas y bebidas alcohólicas en los jóvenes, no ha sido suficiente el esfuerzo para que dejen de caer en estos vicios. El programa *Rumbos* de la Presidencia de la República, que estudia el consumo de sustancias psicoactivas en el país, reveló en su última encuesta a escala nacional realizada en el año 2001, que la proporción de personas mayores de doce años que habían consumido alguna vez en la vida marihuana era del 12,7%, demostrando un alza en comparación con la encuesta realizada en 1996 en la que sólo el 5,4% consumía dicha sustancia (Rumbos, 2002).

Así mismo, mientras que en 1996 sólo un 1,6% consumía cocaína en el 2001 el porcentaje aumentó a un 5,7%. Sin embargo, la sustancia más ampliamente utilizada es el alcohol. En la encuesta realizada en el año 2001 se demostró que el 73% de la población había consumido alcohol antes de los diez años (Rumbos, 2002).

Tal como apunta Lock (1983:45), el alcoholismo, es decir, el “estado de consumo crónico de alcohol que produce dependencia, no implica necesariamente beber hasta embriagarse, ni beber todos los días”. Y por drogadicción se interpreta la “dependencia a sustancias que generan efectos estimulantes o deprimentes”.

El consumo de drogas lícitas e ilícitas es un problema que afecta a todos y cada unos de los países del mundo. No es un problema nuevo ni reciente. De acuerdo con estimaciones no oficiales del Programa de las Naciones Unidas para el control internacional de drogas, para el año 1996 la proporción de personas que consumían anualmente drogas ilícitas en el mundo fluctuaba entre un 3,3% y un 4,1% del total de población, lo que implica que aproximadamente cada año entre 188 y 234 millones de personas en todo el planeta consumen sustancias psicoactivas (JIFE, 1998).

En Suramérica el problema de consumo varía de país a país. De acuerdo con la información disponible, de los trece países que conforman América del Sur tan sólo cuatro, entre ellos Colombia, realizaron en los últimos ocho años encuestas en el ámbito nacional sobre consumo de drogas, alcohol y cigarrillo.

Los resultados de estas encuestas muestran que en comparación con otras regiones el consumo es relativamente bajo, pero hay indicios de incrementos significativos. La fácil disponibilidad de estas sustancias y los bajos precios, son factores que contribuyen a la popularidad de las drogas en Suramérica.

### **La necesidad de ser comunicado**

La comunicación para el desarrollo, desde nuestra perspectiva, considera a la participación ciudadana como una herramienta para el empoderamiento personal y comunitario, implica intercambiar y compartir conocimientos y experiencias, sin pretender saber qué es lo mejor para los otros, y suprimir la existencia de niveles de autoridad.

Basados en este concepto, podemos interpretar que este proceso de comunicación se identifica como una acción participativa en la que todos los integrantes generan una retroalimentación de información, pensada para definir y transmitir mensajes, y a la vez proporcionar las herramientas para investigar y hallar las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones, con el fin de diseñar estrategias que logren transformar la comunidad en la que se aplica este modelo de comunicación.

Teniendo en cuenta que el diálogo es una herramienta clave para lograr la comunicación participativa, la metodología escogida para la realización de este proyecto, fue realizar una conferencia en la que, por medio de una charla abierta y constructiva sobre el tema de las drogas y el alcohol, los jóvenes pudieran identificar las causas de los problemas que llevan al consumo y adicción a estas sustancias.

Las conferencias realizadas fueron una especie de capacitación participativa entre invitados, víctimas directas de estos problemas, alumnos de la Facultad a manera de moderadores, conferencistas y alumnos de los colegios de los municipios seleccionados.

La estructura de estos encuentros comprendió, en primera instancia, una charla informativa sobre la composición de las diferentes sustancias psicoactivas y los posibles efectos a corto y largo plazo que conlleva la adicción a estas.

En segundo lugar, se dio paso al testimonio de dos jóvenes, quienes contaron las consecuencias de su dependencia a las drogas y la forma como lograron rehabilitarse. Es importante destacar que durante estas sesiones los estudiantes invitados a la charla tuvieron el canal abierto para hacer preguntas sin ningún tipo de censura y en un ambiente de libertad y confianza, generado por la cercanía de lenguaje con los jóvenes que se capacitaron para dar la conferencia y quienes sirvieron de facilitadores para apoyar el intercambio de experiencias, estimulando el cambio de comportamiento a través de la reflexión.

Para evaluar la conducta de los jóvenes frente a estos temas se aplicó una encuesta de dieciséis preguntas a la población estudiantil de siete colegios en los municipios de Cota, Tenjo, Tabio, Zipaquirá, Sopó y Chía, durante el segundo semestre de 2001 y primer período de 2002. Se denominó 'Proyecto de Acción Final para la Prevención del Alcoholismo y la Drogadicción', Afade.

### **Primera etapa de estudio**

La encuesta se aplicó a una muestra de 525 estudiantes de un universo de 2.500, en edades comprendidas entre los doce y trece años de edad, con predominio del género masculino.

Al analizar el tema del alcoholismo, se encontró que el período en el que más consumen alcohol los estudiantes es entre los once y quince años de edad, como lo demuestra el porcentaje del 47,42%, que representa casi la mitad de la muestra seleccionada por la encuesta. Además, se encontró que el 28% de los jóvenes consume alcohol antes de cumplir los diez años.



Gráfico 1

Si se analizan las causas del consumo de alcohol, se encuentra que un 30% de los jóvenes han ingerido licor por iniciativa propia. En un 28,8% motivados por curiosidad, el 5,14% por influencia de los amigos y el 11,6% por influencia de la familia, indicando que la presión social puede ser una causa del consumo. Otro indicio de que los estudiantes ingieren alcohol por influencias externas es que el 74% de los encuestados bebe alcohol sólo en reuniones sociales y apenas un 4,4% lo hace cuando se encuentra solo.



Gráfico 2

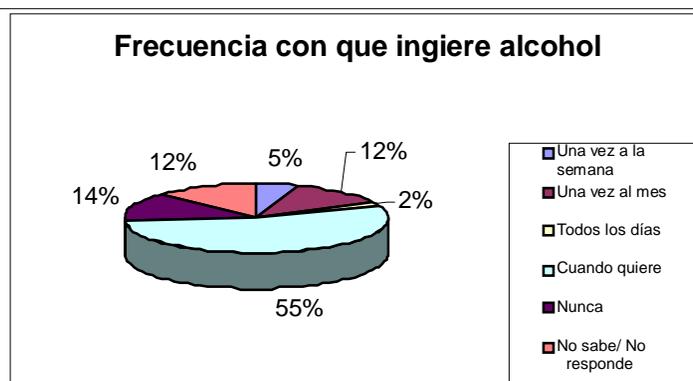


Gráfico 3

El consumo de alcohol es del 54,85% de los alumnos encuestados, es decir más de la mitad, lo cual indica que no existe un control sobre el manejo que los estudiantes hacen de la bebida, demostrando que ni padres ni educadores dedican el suficiente tiempo a la prevención y enseñanza sobre el manejo del licor.

En lo que se refiere al consumo de sustancias psicoactivas, se vislumbró que 482 estudiantes de los 525 encuestados no han probado ninguna de ellas, no obstante 43 alumnos las han consumido y, teniendo en cuenta que la mayoría de la población sondeada está entre los doce y trece años de edad, el índice es alto, sobre todo si se analiza que un 1% ha consumido estas sustancias antes de cumplir los diez años.

Al igual que el consumo de alcohol, el consumo de drogas también está marcado por influencias externas como los amigos, por compromiso con la novia o novio, además la curiosidad y la iniciativa propia, que también alcanzan altos índices.

Sin embargo, la falta de formación y conocimiento sobre el tema hacen notar que la mayoría de jóvenes, el 8.7% de los que ingieren sustancias psicoactivas, no se considera adicto, aunque consuman dicha sustancia con cierta periodicidad, demostrando que el concepto de dependencia no se tiene claro.

### Segunda etapa de evaluación

En el primer período del 2002, se estudió a una población de 723 estudiantes del Colegio Nacional Diversificado de Chía, uno de los más grandes planteles educativos del municipio.

La población encuestada en esta segunda fase oscilaba entre los doce y quince años de edad, entre ellos un 51,6% eran hombres y un 47,9% mujeres. De esta muestra, se encontró que el 46,3% había probado el alcohol entre los once y los quince años de edad, seguido de un 34,3% que lo había probado entre los cinco y los diez años.



**Gráfico 4**

Una de las causas que han llevado al consumo de alcohol ha sido la influencia de la familia, como lo manifestaron 99 alumnos (14%), mientras 239 de los 723 encuestados (33%) han probado el alcohol por iniciativa propia y 182 (25%) han consumido licor por curiosidad. El 74,7% de la población sondeada consume alcohol usualmente en reuniones y un 7,3% lo hace a solas, un 49.4% afirma consumir licor por lo menos una vez al mes, demostrando que esta sustancia es un constante elemento de socialización en los encuentros de los adolescentes.

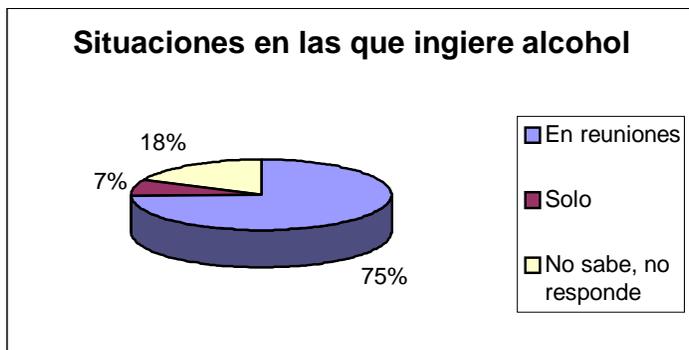


Gráfico 5

Aunque un 53,4% de los estudiantes encuestados afirma que cuando bebe nunca se emborracha, un 31,1% asegura que se embriaga ocasionalmente, porcentaje preocupante teniendo en cuenta la edad de los encuestados.

En cuanto al consumo de cigarrillo, los índices permiten comprobar que son pocos los que tienen esta adicción, pues sólo un 23,5% fuma; de este porcentaje un 12,2% consume cigarrillo sólo en reuniones sociales y un 8,4% dice hacerlo una vez a la semana.

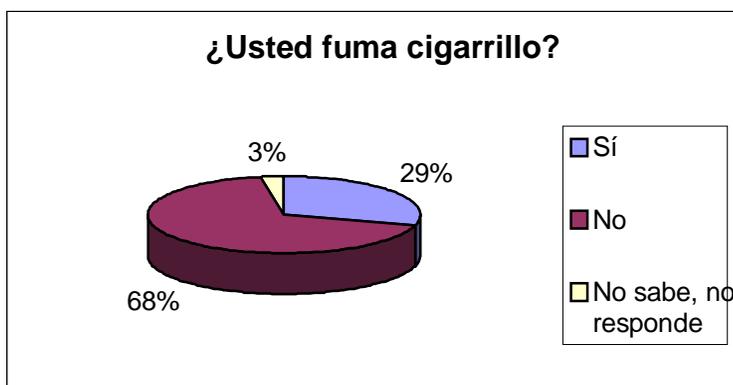


Gráfico 6

A los estudiantes también se les preguntó sobre el consumo de sustancias psicoactivas. Los resultados arrojaron que un 83,8% aún no las ha probado, sin embargo, existe un 11,2% que ya lo han hecho. De los 81 estudiantes que afirman haber probado drogas, 51 las han consumido entre los once y quince años de edad.

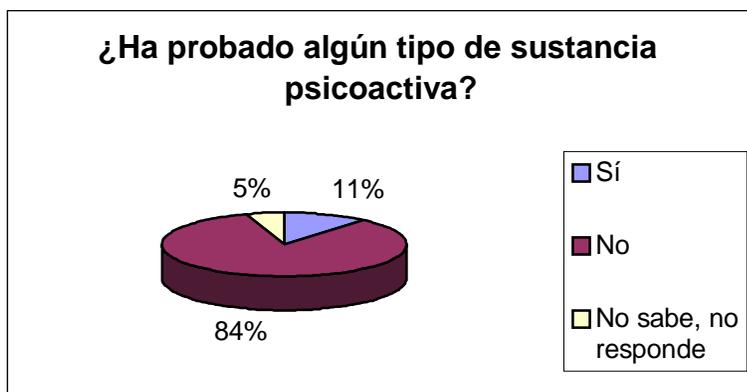


Gráfico 7

El factor que más ha influido en el consumo de sustancias psicoactivas es la curiosidad. Esto manifiesta la ausencia de información sobre las drogas a las que han tenido acceso, así como la inexistencia de programas de prevención sobre el consumo de estas sustancias aun cuando la población se encuentra en una institución educativa. De los alumnos que consumen dichas sustancias, 44 lo hacen en reuniones, no obstante, 43 las utilizan cuando están solos.

De los encuestados, 31 consumen sustancias psicoactivas una vez al mes, 12 las prueban una vez a la semana y 14 afirman hacerlo todos los días. Un 8,1% de los que consumen sustancias psicoactivas dicen que se sienten capaces de dejar de probar estas sustancias por sí solos y un 5,9% manifiesta que no se siente capaz de abandonar el consumo sin ayuda.

Con respecto a las sustancias más consumidas, se encontró que en un primer lugar está la marihuana, pues 31 alumnos manifiestan haberla probado. El éxtasis es la segunda sustancia con mayor consumo entre el grupo de encuestados, puesto que son 19 los alumnos que han consumido esta anfetamina y 12 estudiantes dicen haber consumido cocaína.

### **Una mirada a la problemática**

¿A qué se debe que estas cifras sean tan altas? Los primeros años de vida en el ser humano son fundamentales para el correcto desarrollo del individuo y su posterior desenvolvimiento ante la sociedad. La forma como los padres enseñen a sus hijos a resolver sus conflictos, sin esperar que lo hagan de la misma manera como ellos los solucionarían, es como estos adolescentes se enfrentarán al mundo bajo los parámetros de su educación. Aunque la familia juega el principal papel en el crecimiento personal de los jóvenes, es necesario resaltar la responsabilidad que tienen los gobiernos nacionales y las instituciones educativas.

Los resultados mencionados demuestran que la población estudiantil de estos municipios tiene una gran carencia de información preventiva sobre estos dos factores de riesgo que atacan a la juventud.

Para analizar el porqué de la problemática que se vive en estos siete municipios es necesario dar explicación sobre las razones que tienen las personas para consumir alcohol y sustancias psicoactivas, pero cuando se trata de dar explicaciones sobre ello, se encuentran muchas variables que pueden dar respuesta al fenómeno: el exceso de bienestar económico, la pobreza, estar demasiado ajeno a los hijos o no tener contacto con ellos, la ausencia de valores morales, problemas metabólicos o deficiencias hereditarias, cambios en la estructura familiar, aburrimiento, influencia social, alteraciones de la personalidad, disponibilidad de las sustancias y baja autoestima, pueden ser factores que intervengan en el consumo de las sustancias psicoactivas, pero ninguno de ellos por separado tiene la capacidad de explicarlo.

Por esto el consumo de sustancias psicoactivas no puede enfocarse de la misma manera como se analiza una enfermedad física o un trastorno psíquico, por el contrario, nos enfrentamos con procesos auténticamente sociales y no con fenómenos simples dependientes de estructuras previsibles. Por ello, las explicaciones siempre estarán incompletas con respecto a las variaciones que sufre el problema durante el tiempo mismo en que se le está estudiando.

También resulta importante determinar dentro de este estudio las características de las sustancias psicoactivas que marcaron mayor dependencia entre la población estudiada:

El Letanol -componente principal del alcohol- es la sustancia activa más importante de las bebidas embriagantes, es la segunda sustancia psicoactiva de uso libre en la mayoría de países después de

la cafeína. Está considerada como un depresor del sistema nervioso central, aunque la gente lo considera un estimulante por su efecto inicial como desinhibidor (Rumbos, 2000-1).

La marihuana es la más conocida de todas las sustancias psicoactivas, cuyo nombre científico es *Cannabis Sativa*. A diferencia de muchas otras sustancias como el alcohol o la cocaína, la marihuana no requiere ningún procedimiento especializado de preparación. El componente básico de esta sustancia es llamado Tetrahidrocanabinol, pero además de este, en una hoja de marihuana hay más de 400 componentes químicos diferentes (Rumbos, 2000-1).

Según el psicólogo Augusto Pérez Gómez, director del programa *Rumbos*, el efecto inmediato de la marihuana es un estado de bienestar, de euforia leve, de relajación y de aumento de sensibilidad, sobre todo en el ámbito auditivo. Esto quiere decir que se intensifican las experiencias sensoriales, visuales, auditivas y gustativas. La percepción del tiempo se modifica, al nivel de memoria el sujeto no registra algunas de las cosas que hace o dice durante el período que está bajo los efectos de la sustancia, hay pérdida de capacidad asociativa.

Aunque la comunidad científica advierte sobre los riesgos de la marihuana, entre la opinión pública hay un gran porcentaje de personas que la considera benéfica. Sin embargo, esta droga afecta de forma negativa la memoria, la capacidad de concentración y disminuye los niveles de motivación. Recientemente se ha podido demostrar que afecta el sistema respiratorio más que el tabaco. Todavía no existe unanimidad con respecto a si el consumo de marihuana produce dependencia, pero las investigaciones científicas muestran que en ciertos casos se presentan reacciones de ansiedad e irritación que se calman con el consumo de la sustancia.

Por último, está claramente demostrado que el uso de la marihuana entre los adolescentes sí aumenta de manera considerable la posibilidad de que empiecen a utilizar otras sustancias perjudiciales para el organismo. Según el *Libro de las drogas (2000-1)*, del programa presidencial *Rumbos*, para afrontar el problema un número de investigaciones demuestra que en la mayoría de los casos la marihuana no se consume sola, sino acompañada de alcohol, facilitando el consumo de otras sustancias.

Por otro lado, en Colombia han aumentado los índices de consumo de éxtasis. Mientras que en 1996 el consumo era casi inexistente, en el año 2001 el uso de este tipo de droga alcanzó el 2,5% de la población nacional, según la Unidad Coordinadora de Prevención Integral de la Alcaldía de Bogotá (Rumbos, 2002).

Una muestra de esta tendencia puede observarse en los resultados de la encuesta aplicada por Afade, que indican que el éxtasis es la segunda sustancia más consumida. El uso de dicha sustancia está ligado al surgimiento de los "After Party", fiestas de larga duración que combinan la música electrónica y los juegos de luces con las cápsulas y pastillas de éxtasis.

Esta sustancia psicoactiva en abreviatura MDMA (metilendioximetanfetamina) es una sustancia sintética que tiene propiedades estimulantes similares a las de las anfetaminas, y algunas otras vagamente alucinógenas. Esta combinación es la causa de sus característicos efectos: el éxtasis

tiene la capacidad de inducir empatía e intensificar la comunicación, actúa a partir de dosis superiores a los 60 mg, es de absorción rápida tanto por vía oral como inyectada (Rumbos, 2002).

Los efectos empiezan a sentirse aproximadamente media hora después de ingerirse y se manifiesta inicialmente en forma de lo que los usuarios denominan una “subida”, caracterizada por una sobre estimulación que puede llegar a producir ansiedad, sensación de vértigo, náuseas y algunas veces vómito. Con dosis entre los 75 y los 150 mg el éxtasis produce tres clases de efectos: una alteración de la percepción, una alteración de la afectividad y una alteración de las vivencias del yo.

El éxtasis comparte con las anfetaminas algunas propiedades estimulantes, mientras que tiene con los alucinógenos cierta capacidad para alterar la percepción de la realidad. Veinticuatro horas después del consumo, aún se presentan ciertos efectos residuales como fatiga, dificultad para concentrarse, anorexia, pérdida de memoria, incapacidad para trabajar o estudiar, irritabilidad y depresión (Rumbos, 2000-1).

Según la encuesta aplicada por Afade, en tercer lugar de consumo se encuentra la cocaína, sustancia estimulante que a escala nacional ocupa el segundo lugar de uso según la encuesta de *Rumbos* realizada en el año 2001.

La cocaína es un alcaloide extraído de la hoja de coca, es un poderoso estimulante del sistema nervioso central, cuya acción se presenta en forma rápida e igualmente desaparece en poco tiempo. Entre 3 y 5 minutos después de haber inhalado cocaína, la persona suele experimentar cierta disminución de inhibiciones, cambios en los niveles de atención, sensación de competencia y habilidad, aceleración de los procesos de pensamiento, disminución de la fatiga, el hambre, la sed y la dilatación pupilar (Pérez, 1987).

Los efectos secundarios del consumo de este estimulante van desde las congestiones severas y sangrado de la mucosa nasal hasta estados patológicos severos, caracterizados por ideas persecutorias, alucinaciones visuales y auditivas, y reacciones agresivas. Esta sustancia es altamente adictiva y produce la necesidad de aumentar la dosis para obtener los mismos resultados. En la actualidad hay pruebas del aumento de muertes relacionadas con la ingestión de cocaína.

Teniendo en cuenta el índice de consumo de la cocaína en este estudio, es importante resaltar que esta sustancia casi siempre se usa alternadamente con alcohol o con tranquilizantes, lo que resulta preocupante, pues la encuesta se realizó a una población con predominio de la minoría de edad. Además, si se calcula que el tiempo promedio para que una persona que aspira cocaína se convierta en adicta es cerca de dos años, contaríamos con personas dependientes a muy temprana edad.

### **La acción comunicativa preventiva**

Luego de explicar los efectos y causas que tiene el consumir las anteriores sustancias psicoactivas, nos referiremos a la acción comunicativa preventiva, como uno de los objetivos principales de este proyecto.

Se entiende como prevención “un proceso activo y en doble vía, es decir, en el que participan activamente tanto quienes ejecutan las acciones preventivas como la población objeto de estas

El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano. Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 8. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

acciones. Implementación de planes o programas informativos de capacitación de presentación de alternativas o de estrategias de intervención remediales” (Lock, 1983:594).

Debido a que el consumo de drogas se produce en individuos muy particulares, es necesario crear diferentes modelos preventivos que vayan dirigidos a un cierto tipo de población. Para ello, es necesario tener en cuenta el tipo de personas que se evalúan, el contexto socioeconómico en el que se desenvuelven, su edad, sus carencias, necesidades y potencialidades.

Así como no existe una causa única para el consumo de drogas por parte de los adolescentes, tampoco existe una única estrategia adecuada para prevenirlo. Sin embargo, es básico destacar que una de las razones por las cuales la comunidad, en general, se ha demorado tanto para reaccionar frente a los problemas relacionados con el uso de las sustancias psicoactivas, es convertir este tema en un tabú que impide cualquier forma efectiva de comunicación.

Así mismo, la relación entre adultos y jóvenes suele ser netamente vertical y unidireccional, donde unos mandan y otros obedecen, relación que contribuye a incrementar la tensión y la falta de diálogo.

Aunque no se pueden diseñar herramientas únicas para la prevención del consumo de drogas, sí es necesario analizar y estudiar ciertos campos que ayuden a la creación de herramientas para evitar el consumo de dichas sustancias. Algunos de estos campos que se pueden aplicar, según *Rumbos* (2000), son:

**La clarificación y cuestionamiento de los valores.** El grupo de personas al que se le aplique un programa de prevención se debe ver en la necesidad de evaluar los valores que lo rodean, dejándolo con serias inquietudes para que reflexione al respecto.

**Tener un clima de comunicación óptimo** en donde el diálogo sea abierto y no se impongan autoritariamente puntos de vista. Es necesario permitir que todos los miembros del grupo participen y así logren estimular a aquellas personas más tímidas, dirigiéndose directamente a ellos sin presionarlos. Esto ayuda a que se entre en confianza y las personas puedan expresar sus debilidades.

**Enseñar a pensar los problemas** en vez de ofrecer soluciones elaboradas de antemano que resultan estereotipadas y simplistas. Es indispensable que la población involucrada en los talleres de prevención se sienta en la responsabilidad de dar soluciones a sus problemas para corregirlos, esta actitud genera un mayor grado de toma de decisiones y resolución de dificultades.

**El promulgar un buen manejo en las relaciones interpersonales,** puede aumentar la probabilidad de llegar a disminuir el consumo de alcohol y drogas. Hay que buscar estrategias que promuevan este aspecto, para así evitar la falta de seguridad en sí mismo, la timidez y la baja autoestima, y la dificultad para escuchar a los otros. Si se logra una buena interacción con los demás se pueda ganar confianza.

Por otra parte, en la actualidad hay mecanismos que disminuyen cada vez más el tiempo de trabajo obligatorio. Por esto es necesario crear propuestas alternativas que permitan disfrutar de ese tiempo, logrando así que la consecuencia no sea el aburrimiento y el hastío, puesto que las probabilidades de caer en alguna adicción pueden ser mucho más altas si no se realizan actividades que estimulen a actos no depresivos.

Si se tienen en cuenta estos campos de acción y se analizan los roles al interior de la familia, como educadores, como amigos y como comunicadores podemos lograr transformaciones en aquellos factores que obstaculizan el bienestar humano y que, por tanto permiten el surgimiento de problemas como el consumo de drogas y alcohol.

Es indispensable aclarar que este proyecto de acción-participación, no termina con este análisis, puesto que está proyectado a cinco años en los que se pretende seguir desarrollando en las diferentes escuelas de los municipios aledaños. Sin embargo, es necesario actuar rápidamente ante el grado de desinformación que existe en los temas de drogadicción y alcoholismo, planteando herramientas dentro del campo de Comunicación para el desarrollo, que no sólo beneficiará a los estudiantes sino a toda la comunidad.

### **El modelo de la pirámide invertida**

Como mencionamos al inicio de este artículo, el pretexto de esta investigación era elevar una acción de trabajo comunitario a la dimensión de Comunicación para el desarrollo. Así pues, dejamos a consideración de la comunidad académica el siguiente modelo denominado “Pirámide invertida”, como propuesta que pretende explicar los flujos, los agentes y las relaciones de la acción comunicativa encaminados al desarrollo.

En primer lugar, no hablaremos en este caso de Comunicación para el desarrollo, sino de **Comunicación Comunitaria**. Esto si se quiere, porque una vez identificados los sujetos que intervienen en la Comunicación pública, y que conforman a su vez las líneas específicas de estudio de ésta, no encontramos razón para llamarla Comunicación para el desarrollo.

Recordemos estas líneas sobre la comunicación pública: la comunicación política es aquella que se sucede entre los gobiernos y sus gobernados (Mc. Quail, 1972:40-55) y que se expresa en las disposiciones legales, campañas sociales, planes de desarrollo, obras públicas, etc., y que además muestra claramente la intencionalidad del gobierno como el sujeto que compone la fuente y a sus gobernados como su audiencia. La segunda línea de la Comunicación pública es la comunicación organizacional, aquella que se enmarca en la relación comunicativa de cualquier organización entre sus públicos, a saber, el gobierno, sus empleados, los accionistas, la comunidad, los proveedores y competidores, etc., en ella, la organización puede ser fuente o audiencia (Saint George, 2001:8). La tercera línea es aquella que convierte a los gobernados en fuente, y los gobernados son en sí mismos personas, entes colectivos y entes sociales, es decir, la comunidad, por esta razón, a nuestro parecer es más preciso llamarle a esta línea, “Comunicación comunitaria”.

Ahora bien, pensemos en los sujetos que conforman el grupo de los gobernados: las personas, la comunidad y la sociedad en general. Es necesario hacer esta división como quiera que en un momento determinado pueden ser una parte o en sí mismo un todo, siendo reconocido por su

El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano. Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 8. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

naturaleza e identidad particular por el gobierno (Habermas, 1994:41-64, citado por Monzón 2001:28-31).

Estos sujetos tienen necesidades de tipo económico, cultural, educativo, psicológico, político, social y de bienestar, que se espera que mediante la gestión de un modelo de gobierno democrático, equitativo y justo se satisfagan, es decir, que el gobierno distribuya la riqueza pública entre sus miembros, que administre los recursos sostenibles y sustentablemente, e imparta justicia, dignificando a la persona.

Igualmente, las personas tienen derechos individuales que les permiten su dignificación y realización particular desde sus creencias. Las comunidades reúnen un grupo de personas con características etnográficas homogéneas como raza, religión, hábitos, ocupación geográfica, oficio, procedencia y todas aquellas que puedan poner en común una unidad compartida en un momento específico, determinando a la sociedad como el grupo de personas y comunidades reunidas en torno al objetivo del progreso colectivo y al crecimiento de cada uno de sus participantes. Todos estos sujetos se convierten en demandantes de necesidades cuando el gobierno no cumple la función que se espera de él. Estas demandas, sugieren la iniciativa a la acción de cualquiera de ellos, configurándose como el punto de partida en el proceso de la Comunicación comunitaria, es decir, la fuente.

El segundo componente de este modelo parte de la pregunta, cómo se logra, no sólo transmitir, sino convencer al otro sujeto de que debe escuchar estas necesidades. Esta pregunta tiene vigencia en regímenes políticos democráticos, esto porque es la persona la que autodetermina sus necesidades, no son válidas cuando se determinan desde los gobiernos, dado que esta decisión sería impositiva y, por ende, dictatorial.

El mayor logro del sistema democrático moderno es la participación de las gentes en las decisiones de la colectividad, es decir, que existe el diálogo entre gobernados y gobierno, donde se acentúa libremente en un objetivo común: el bienestar para todos y cada uno de sus miembros.

La participación del ciudadano, aunque se reconoce por las leyes nacionales de origen democrático, debe su existencia a la lucha que dieron los intelectuales por reclamar el espacio participativo de la opinión pública como protesta a las disposiciones monárquicas y dictatoriales del viejo continente a través de su historia.

Hoy, la participación se ha convertido en el medio más eficaz para el reconocimiento de las necesidades de las personas, la comunidad y la misma sociedad. Así pues, desde la concepción de este modelo de Comunicación comunitaria, todos los instrumentos legales de participación se convierten en el “medio”. Sin ellos, los gobernados no pueden ser escuchados. No es suficiente la representación de las gentes que hacen los ejecutivos, legisladores, administradores de justicia y administradores públicos, como quiera que ellos no identifican a todos los gobernados (López 2002:60).

Pero la participación en sí misma no es un instrumento, es el medio. El instrumento real es la propuesta de un proyecto que se enmarca en las reglas metodológicas que le permitirán posteriormente a los sujetos de la audiencia interpretar la necesidad planteada. Estas reglas varían

El modelo de la “pirámide invertida” de la comunicación para el desarrollo humano. Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 8. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

de acuerdo con las concepciones y líneas prioritarias de los sujetos de la audiencia sobre el proceso de desarrollo.

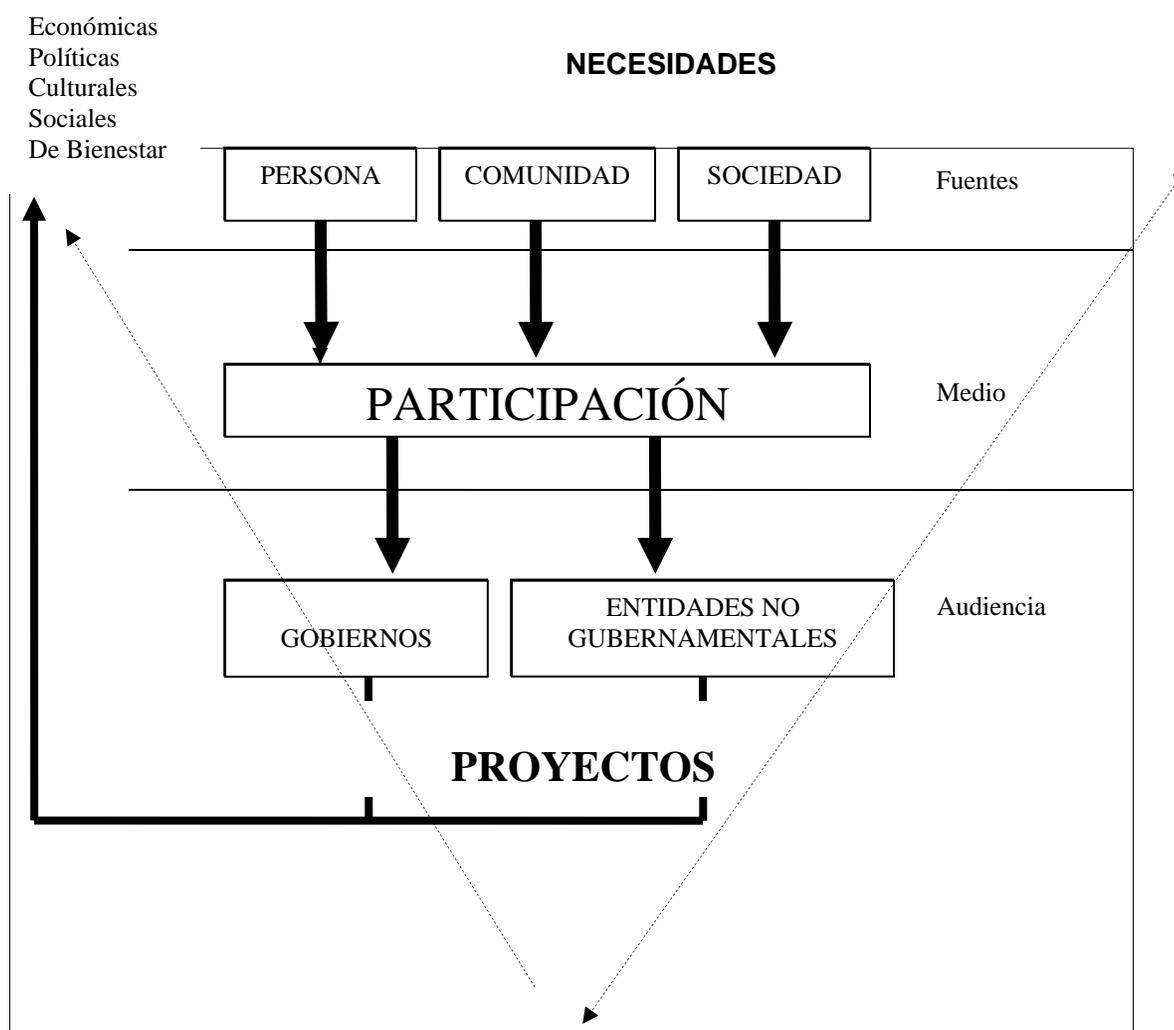
El tercer componente de este modelo, está conformado por quien escucha este clamor de necesidades, los gobiernos y las entidades no gubernamentales interesadas en el desarrollo humano. Los gobiernos, porque son los directos responsables del bienestar de sus gobernados, en realidad esto es lo mínimo que se espera de ellos, y las entidades no gubernamentales, como quiera que fueron éstas las primeras formas de organización legal de la comunidad, fruto de la iniciativa de las personas que evidenciaban sus propias necesidades, incluso, las necesidades de otros grupos de la sociedad que se conformaban alrededor de una situación de riesgo dada por su ubicación geográfica o sus bajos niveles de bienestar, conocidas actualmente como comunidades vulnerables.

Estos dos sujetos, miembros también de la sociedad, se comportan como la audiencia, que en respuesta del llamado de atención sobre alguna necesidad particular, decide y actúa conforme a las demandas de los gobernados.

Estas demandas se presentan como decíamos arriba a manera de proyectos. No se conciben las ideas que expresan las necesidades si no están escritas a manera de proyectos. Estos son examinados de acuerdo con los diversos criterios de evaluación que tiene los gobiernos o las entidades no gubernamentales, y que generalmente obedecen a una particularidad de prioridades y disponibilidad de tiempos y recursos, a manera de una agenda de necesidades del gobierno y una agenda de reglones de bienestar de los entes no gubernamentales (Hume, 1963:29, citado por Newman, 1995:102).

En ambos casos, la acción de la fuente se traduce en la finalidad de “convencer” y la acción de los sujetos de la audiencia en “aprobar” una petición. Esta relación como vemos, es una relación comunicativa que compone un modelo comunicativo para el desarrollo, tal como se observa en el gráfico número 8.

## Modelo de la pirámide invertida de la Comunicación para el desarrollo



**Gráfico 8**

### **Cómo llamarle a las acciones fuera del modelo**

Todos aquellos intentos que hace la Comunicación comunitaria para organizar a los miembros de una comunidad en tareas específicas dirigidas a mejorar sus niveles de vida y que no cuentan con los flujos comunicativos expresados en el modelo anterior, es decir, aquellos en los cuales no hay participación del gobierno o de alguna entidad no gubernamental, se pueden interpretar de dos maneras:

La primera sugiere el no reconocimiento de su gobierno, seguramente por su ineficacia o ausencia, sin embargo, en este caso la comunidad se comporta como un pequeño Estado, que necesita un pequeño gobierno que maneje los destinos de sus miembros. En el segundo caso, la comunidad es intervenida por agentes externos que estimulan la conciencia de sus necesidades, con un afán de servicio, pero desprovistos de una metodología que les permita concebir proyectos a largo plazo, quedándose en un efecto e impacto de corto plazo, que deja en la comunidad más sinsabores que aciertos, esta acción se denomina el efecto "Papa Noel": se reciben ayudas inmediatas, que no solucionan la raíz del problema.

Es este precisamente, el escenario que nos lleva a formular el Modelo invertido de la Comunicación para el desarrollo, aplicable a todos los factores de progreso de una nación, como son sus aspectos económico, político, social, cultural y principalmente de bienestar. Dejamos a consideración de la comunidad académica su estudio para el debate.

## **Bibliografía**

JIFE (Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes). 1998. **Informe de Naciones Unidas**. Viena: JIFE.

HABERMAS, J. 1994. **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gilli.

LOCK, Stephen y SMITH, Antony. 1983. **Diccionario médico familiar, selecciones del Reader's Digests**. México.

LÓPEZ, Daniel F. 2002. "El líder político desde la Comunicación para el desarrollo". En **Palabra Clave**, No.6. Bogotá: Universidad de La Sabana.

MEFALÓPULOS, Paolo y BARROS, Beatriz. 2002. **Introducción a la comunicación participativa para el desarrollo sostenible**.

MONZÓN, Cándido. 1996. **Opinión pública, comunicación y política**. Madrid: Técnos.

NEUMAN, Elisabeth N. 1995. **La espiral del silencio**. Buenos Aires: Paidós.

PÉREZ, Augusto. 1987. **Cocaína: surgimiento y evolución de un mito**. Bogotá: Presidencia de la República.

\_\_\_\_\_. 1994. **Sustancias psicoactivas: historia del consumo en Colombia**. Bogotá: Presencia.

\_\_\_\_\_. 2002. **La juventud y las drogas**. Bogotá: Alfaomega.

RUMBOS. 2000. **Pilas con las drogas, Programa presidencial para afrontar el consumo de drogas**. Bogotá: Presidencia de la República.

\_\_\_\_\_. 2000-1. **El libro de las drogas, manual para la familia**. Bogotá: Presidencia de la República.

\_\_\_\_\_. 2002. **Juventud y consumo de sustancias psicoactivas: resultados de la encuesta nacional de 2001 en jóvenes escolarizados de 10 a 24 años**. Bogotá: Presidencia de la República.

VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos, y LÓPEZ, Daniel. 2002, **Estatuto Epistemológico de la Ciencia de la Comunicación**. Bogotá: Universidad de La Sabana.