

Una serie de manuales de asistencia técnica
para coaliciones comunitarias

49

ESTRATÉGICO[®]

**SESIONES DE INFORMACIÓN COMUNITARIAS:
UN INSTRUMENTO DE PREVENCIÓN
PARA COMUNIDADES**

EN COLABORACIÓN CON
LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA DROGADICCIÓN JUVENIL
DE LA OFICINA DE LA POLÍTICA NACIONAL DEL CONTROL DE DROGAS

 **CADCA[®]**

SESIONES DE INFORMACIÓN COMUNITARIAS: UN INSTRUMENTO DE PREVENCIÓN PARA COMUNIDADES

*Publicado y escrito para Community Anti-Drug Coalitions of America – CADCA,
en colaboración con la Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil*

INTRODUCCIÓN

Una de las maneras más prácticas de aumentar la concientización sobre un problema o solución es efectuar una sesión de información comunitaria, a veces conocida como una reunión del pueblo o foro comunitario. Por mucho tiempo, los especialistas de la prevención del consumo de sustancias ilícitas y las organizaciones comunitarias han utilizado las sesiones de información para sensibilizar a sus residentes sobre la problemática del consumo de drogas, generar apoyo para un esfuerzo antidroga, escuchar la voz de la comunidad acerca de un problema o para encontrar una solución a ella. Al reunir los interesados de la comunidad—de especialistas de prevención, padres de familia, y dirigentes políticos—las sesiones de información comunitarias aseguran que las personas y organizaciones importantes participen colectivamente en la búsqueda de una solución al consumo de drogas ilícitas.

Las coaliciones utilizan sesiones de información para sensibilizar al público, generar cobertura por los medios noticieros, y educar la comunidad sobre los recursos a su disposición. La cobertura en los periódicos, programas de televisión y radio provee una difusión más grande de los conceptos anti-droga y ayuda a cambiar las normas culturales y sociales e incitar a residentes y líderes políticos a tomar acción.

Para ayudar a los especialistas de prevención y a organizaciones comunitarias a planear su reunión del pueblo eficazmente, la organización Coaliciones Anti-drogas Comunitarias de América (CADCA) y la Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil han elaborado el presente documento. Esta publicación contiene una explicación detallada del proceso de planeamiento, cómo organizar y promover una sesión de información, cómo mejor utilizar la información obtenida de la reunión y ejemplos de coaliciones que han utilizado sesiones de información para aumentar la concientización de la comunidad.

Esta publicación da ejemplos de tres coaliciones, miembros de CADCA, quienes exitosamente emplean sesiones de información comunitaria para ayudar a desplazar las normas culturales en su comunidad: *Santa Bárbara Fighting Back*, basada en Santa Bárbara, Calif., la Coalición de Comunidades Saludables del Condado Charles en Missouri y la Asociación de Oregon, una organización estatal de prevención. Al generar cobertura noticiera en publicaciones importantes y lograr la participación de padres de familia, especialistas de la salud pública, educadores y los líderes políticos, dichas coaliciones lograron aumentar la concientización de la comunidad de la problemática de las drogas ilícitas.

PLANEAR UNA SESIÓN DE INFORMACIÓN COMUNITARIA

Para ayudarle a iniciar su sesión de información, hemos trazado unos pasos básicos y consideraciones claves. Como con cualquier programa o actividad importante, tengan presente que es preciso evaluar el proceso y los resultados de su evento. Para informarse más sobre la evaluación, ver *CADCA's Strategizer 48, Guiding Principles for Coalition Evaluation*, al www.cadca.org.

Primera Etapa: Entender las Características Únicas de Su Comunidad

Antes de programar una sesión de información, la coalición debe tener un buen entendimiento de los problemas y retos únicos de su comunidad. Se debe estudiar la información local, de varias fuentes, y elaborar un perfil comunitario basado en investigaciones sólidas para formar un marco para dialogar con credibilidad. Por ejemplo, es importante entender la demografía, cultura distinta, estructura del gobierno local y tendencias de consumo de drogas de su comunidad. Al terminar los preparatorios, la coalición debe considerar a cuales organizaciones y dirigentes claves conviene invitar.

Segunda Etapa: Establecer Objetivos para la Sesión

Las sesiones de información son todas distintas. El contenido, forma y objetivos dependerán de las inquietudes y necesidades de cada comunidad. Sin embargo, en general una sesión de información debe abarcar tres propósitos:

- Sensibilizar a las familias y residentes sobre un problema de la comunidad local
- Generar cobertura de los medios noticieros sobre el problema y estrategias para la prevención
- Obtener la colaboración del liderazgo comunitario para su proyecto anti-droga.

Tercera Etapa: Establecer el Formato

La forma de su sesión depende de lo que se trata de lograr. Por ejemplo, una agencia gubernamental que busca reacción de los ciudadanos sobre un problema puede tener un foro comunitario donde la mayor parte del tiempo es dedicada a una sesión de preguntas y

respuestas. Sin embargo, la forma típica para organizaciones comunitarias es de una sesión en la cual participan paneles de especialistas de tres o cuatro personas. La presentación del panel normalmente dura de 35 a 50 minutos y la sesión de preguntas no más de 30 minutos. Otra forma es una mesa redonda para los representantes de los medios de comunicación, donde dos o tres panelistas hacen una conferencia con un moderador diseñada para poner el enfoque sobre un problema y entonces contestar preguntas de los reporteros. Una mesa redonda de esa índole tiene como su auditorio principal los reporteros y se la puede efectuar en un sitio pequeño como una sala de conferencias o en un aula. Algunas organizaciones también forman paneles de política para escuchar las opiniones de la comunidad. Estos paneles son compuestos de dirigentes comunitarios con forma de audiencia para recibir los testimonios de los concurrentes. Los declarantes dan sus explicaciones y abogan a los panelistas a adoptar ciertas medidas o recomendaciones.

Cuarta Etapa: Formar Asociaciones y Comité de Planificación

Una buena táctica para aumentar la publicidad de su evento es asociarse con otras organizaciones o empresas. Las asociaciones pueden ayudar en todas las etapas desde la planificación hasta la promoción de su reunión. En algunos casos, asociarse con cierta compañía u organización para su evento puede darle credibilidad a su sesión y acrecentar la asistencia. Además, al aprovechar de sus asociaciones existentes de la coalición posibilita el uso de un espacio sin costo. Los socios también pueden ofrecer servicios como una forma de contrapartida tal como equipo audiovisual o refrescos a cambio de ser reconocidos como patrocinadores del evento. El incluir el miembro de su estado de la Red Nacional de Prevención (NPN) o de la agencia responsable de servicios de la prevención consumo de las sustancias ilícitas también ayuda a atraer apoyo para su evento. Según el tamaño de su sesión, también es útil nombrar un comité unos seis meses de anticipo para planear, conducir y promover el evento. A veces conviene tener más de un comité o subcomité o un comité de los medios de comunicación.

Sesiones de Información Comunitarias: Un Instrumento de Prevención para Comunidades

LA LOGÍSTICA DE SU REUNIÓN

Primera Etapa: Selección del Sitio y la Fecha

Encontrar un sitio apropiado es una etapa importante en el proceso de planeamiento y se debe determinarlo hasta tres meses de anticipo. En algunos casos, el sitio puede ayudar a fijar el tono para su reunión. Por ejemplo, para cambiar la percepción de la comunidad que la marihuana no causa daño, *Santa Bárbara Fighting Back* en California realizó una sesión sobre los efectos dañinos de la marihuana. Para subrayar el hecho que el tema es vinculado con la salud, el grupo escogió un hospital como su sitio. Es importante escoger un lugar que tiene fácil acceso para los residentes y los medios de comunicación. Algunos lugares recomendables son hospitales de niños, centros comunitarios, universidades y colegios o bibliotecas públicas. La fecha y la hora del evento también son importantes. Al seleccionar una fecha, revise los calendarios de la comunidad para evitar conflictos con otros eventos. Mientras pueda atraer un número satisfactorio de personas al evento, no se lo debe posponer. Después del evento, contacte a los invitados y reporteros que no pudieron asistir para darles información.

Segunda Etapa: Seleccionar e Invitar a los Panelistas

La participación de especialistas de renombre, con excelentes credenciales, representa un aspecto muy importante de su sesión. Es buena idea equilibrar su panel con conferenciantes locales y especialistas nacionales que pueden atraer amplia a su panel en la prensa. Los paneles más interesantes presentan a especialistas con una vasta gama de experiencias, como investigadores académicos, representantes estatales de NPN, personas con experiencia clínica como proveedores o asesores de tratamiento y especialistas de prevención que pueden hablar sobre cómo los padres y la comunidad pueden mantener a los jóvenes libres de drogas. Una buena combinación para un panel sería un especialista de la salud pública, de preferencia un médico, un terapeuta especializado en el tratamiento de drogadictos y uno o dos adolescentes que tiene por lo menos un año en el proceso de la recuperación de drogas. Colaborar con el departamento de relaciones públicas de una universidad local o un centro médico es

la mejor opción para conseguir un especialista médico. El reto es hallar un especialista que pueda hablar en términos sencillos sobre el consumo de las sustancias ilícitas y sus efectos sobre los jóvenes. Además, los doctores normalmente están muy ocupados así que conseguir su participación significa que se les dé anticipo de varias semanas. También conviene incluir a un panelista que puede personalizar el tema dando una anécdota sobre el uso de drogas. En muchos casos, esa persona podría ser un adolescente o un adulto que ha logrado cambiar su vida. Asegúrese que ese adolescente o adulto no tenga problemas para hablar con los representantes de la prensa.

Para invitar los panelistas hable con ellos primero y después extiéndelos una invitación formal por escrito. Acuérdesse, que una invitación formal escrita se usa típicamente para eventos grandes y las invitaciones por correo electrónico ahorran los costos de imprenta y correo. Estén preparados para panelistas alternativos en caso de que uno de los invitados no pueda asistir.

Tercera Etapa: Nombrar a un Moderador o Facilitador

El facilitador o moderador que se seleccione debe ser una persona respetada, como un especialista de prevención o un reportero o un alto funcionario de su municipio que tendrá la responsabilidad de facilitar la discusión del panel y la sesión de preguntas. Busque un moderador con amplios conocimientos y habilidades de los procesos de la colaboración, no una persona que suele causar polémicas y divisiones. (Ver página 9)

SELECCIÓN DE SU AUDIENCIA

Las personas que se beneficiarían más de asistir a su sesión son dirigentes de la comunidad, padres, educadores, directores escolares, agentes policiales y funcionarios de salud pública. También es importante tener un componente de jóvenes en su audiencia. Por ejemplo, podría ser útil incluir a organizaciones de jóvenes basadas en las escuelas e invitar a dirigentes de la juventud que pueden ayudar a difundir su mensaje a otros.

Cuarta Etapa: Preparar a los panelistas y Voceros de los Medios de Comunicación

Para asegurar que todos los panelistas se sienten cómodos con sus colegas y su rol, conviene proveerles información sobre el evento—por escrito—tan pronto como se confirme su participación. Como parte del planeamiento, conviene programar una sesión de preparación informal con el panel unos 60 minutos previos al evento.

Como parte de la preparación para panelistas adolescentes, determine si ellos y/o sus padres se sienten cómodos con que se divulgue su nombre verdadero a los medios de comunicación y si desean ser fotografiados o filmados. Es importante reclutar a adolescentes que tienen por lo menos un año en el proceso de recuperación y que tienen experiencia en hablar al público sobre su situación. Es también preferible seleccionar jóvenes mayores de 18 años de edad, porque son más juiciosos y no se requiere el permiso de sus padres o tutor legal para participar. Como las leyes varían de estado a estado, hay que examinar los estatutos de su estado. Siempre respete los deseos de un panelista para la privacidad, sin considerar la edad.

No olvide tener presente varios voceros que puedan dar comentarios para la prensa, incluye funcionarios locales

que puedan hablar de la naturaleza y la extensión del consumo de sustancias ilícitas en su comunidad.

Quinta Etapa: Asignar Personal para su Evento

Una etapa clave de planear su sesión es designar personas para ayudar a manejar su sesión. Se debe asignar a una persona para recibir peticiones de los reporteros, recibir y llevar a los miembros del público y las preguntas de los concurrentes, organizar el equipo audio-visual o dirigir cualquier otro asunto de logística importante. Alguien debe estar designado para acompañar a los panelistas a su asiento, entregar los materiales y documentar los comentarios.

Sexta Etapa: Pedir Materiales para Entregar en el Sitio

Algunas organizaciones ofrecen publicaciones con descuento o sin costo sobre el tema del consumo de drogas, como la Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias (SAMHSA), el Instituto Nacional del Abuso de Drogas (NIDA), la Oficina de la Política Nacional del Control de Drogas (ONDCP) y la Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil, CADCA y su Instituto Nacional de Coaliciones Comunitarias Anti-drogas. (*Ver página 7 para más información*). Trate de solicitar los materiales con por lo menos ocho semanas de anticipo para asegurar que lleguen antes de la fecha del evento.

PROMOCIÓN DE UNA SESIÓN DE INFORMACIÓN

Primera Etapa: Asegurar la presencia de representantes de los Medios de Comunicación

Para que asistan los reporteros y editores, no es suficiente solamente invitarlos; se les tiene que indicar por qué el evento es de su interés. La primera etapa es establecer una buena lista de los medios de comunicación. El objetivo es orientar a los reporteros que escriben de la salud o temas médicos, consumo de sustancias, educación, los padres y la familia o adolescentes con frecuencia. Aquellos que hayan escrito de cuestiones de abuso de sustancias o de otros eventos patrocinados por su organización deben considerarse primero. *Bacon's Media Source* (www.bacons.com), *Burrelle's Media Directories* (www.burrelles.com) y *News Media Yellow Book* (www.leadershipdirectories.com) son buenas fuentes de información para contactos de los medios de prensa, televisión y radio. Entonces, envíe una notificación a los medios con una semana de anticipo sobre el evento. La notificación debe resaltar

los conferenciantes y después les debe llamar por teléfono. Cuando se hable con reporteros, destaque el punto de vista local y la información al fondo de la historia. Por ejemplo, si su sesión se trata del uso de marihuana, indique a los reporteros el porcentaje de personas de la ciudad que consumen la droga y cómo les afecta el cerebro.

Segunda Etapa: Promocionar su Evento de Otras Maneras

Otra manera efectiva de promover su sesión es conseguir el apoyo de las organizaciones comunitarias relevantes. Sus esfuerzos de promoción ayudaran a aumentar la publicidad para la sesión. Una vez que se establezca su audiencia de enfoque, deberá invitarlos a la sesión. Si su audiencia de enfoque es los interesados de la comunidad, dirigentes de comercio y padres, envíe invitaciones personales y anuncie a través de organizaciones de padres y maestros u otros medios. Si

Continuado en la página 7

Sesiones de Información Comunitarias: Un Instrumento de Prevención para Comunidades

ESTUDIO DE CASO I: SANTA BÁRBARA SE DEFIENDE

Cambiar la Percepción de Marihuana de una Comunidad

Para reducir el uso generalizado de marihuana entre los jóvenes, los especialistas locales de prevención de Santa Bárbara, Calif. sabían que primero tendrían que cambiar la percepción profundamente arraigada de que la marihuana era una droga inofensiva. Para hacerlo, Santa Bárbara se Defiende, un proyecto del Concilio de Santa Bárbara sobre el Abuso del Alcohol y Drogas, llevó a cabo una sesión de información comunitaria en la cual acentuaron los efectos físicos y mentales de la marihuana.

“Gran parte de la comunidad creía que la marihuana no era peligrosa ni potente. Queríamos mostrar que la marihuana es peligrosa; que era problema en Santa Bárbara y cómo podía ayudar la comunidad”, dijo Maria Long, Directora de los Medios y Eventos Especiales de Santa Bárbara se Defiende (SBFB).

Para captar la atención de la comunidad, la sesión presentó un panel de especialistas locales y nacionales de abuso de sustancias de renombre. El panel también incluyó a investigadores que podían proveer una explicación científica sobre los efectos de la marihuana en el cerebro y sus cualidades de adicción. La directora clínica de la organización ofreció soluciones locales al problema.

La sesión encontró resistencia de personas que no veían necesidad de discutir sobre la marihuana. Para disipar los temores y la resistencia, SBFB insistió que no estaban para forzar la existencia de un nuevo programa para la comunidad. “Sólo existíamos para educar y proveer los hechos”, explicó Long. También decidieron presentar la sesión en el auditorio de un hospital, que no sólo ayudó a

asentar la idea de que el uso de la marihuana era cuestión de salud, sino también aportó un sitio central y neutral.

Para asegurar que hubiera asistencia, la sesión se presentó durante la hora regular programada para una reunión y se ofreció una cena sin costo. “Sustituimos una de nuestras reuniones anuales de la comunidad por la sesión de información, así que captamos la mayoría de nuestra audiencia” indicó Long.

El Consejo Consultivo de los Medios del grupo, compuesto de ejecutivos de organizaciones noticieras importantes, ayudó a asegurar que los medios importantes cubrieran el evento. Adicionalmente, SBFB envió una notificación de noticias a sus contactos de los medios y envió una invitación formal a los dirigentes de la comunidad. “La invitación formal validó nuestro mensaje y convirtió la sesión de la comunidad en algo más creíble e importante” notó Long.

El día después de la sesión apareció un artículo en el periódico local y dos meses después apareció una nota en primera plana del periódico dominical sobre el problema de la comunidad con marihuana. “El modelo completo cambió en ese instante”, dijo Long. Además de más concientización en cuanto a los efectos dañinos de la marihuana, la sesión resultó en la creación de una campaña global contra la marihuana, incluso con imágenes en DVD de los efectos de la marihuana sobre el cerebro, que ahora se presenta en las escuelas y conferencias.

Continuado de la página 5

su audiencia es el público en general, entonces agregue su sesión al calendario de eventos de su periódico local contactando a los redactores del calendario de la publicación. Otra manera económica de promover su sesión es de colocar folletos o pósters por toda la comunidad, en lugares como centros comunitarios, iglesias, bibliotecas públicas u hospitales.

Etapa Tres: Crear Kits para la Prensa

Necesitará tener materiales para entregar a los reporteros que asistan a la sesión. La manera más fácil de difundir los materiales es por un kit de la prensa. Este kit de la prensa debe incluir la notificación a los medios y/o comunicado de noticias, una hoja de datos con cifras locales sobre la cuestión del abuso de sustancias, biografías de los conferenciantes así como copias de cualquier informe o estudios. Varias organizaciones ofrecen datos locales, estatales o nacionales sobre el abuso de sustancias:

- La Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias (SAMHSA) www.samhsa.gov
- Perfiles de estados de SAMHSA en la red www.oas.samhsa.gov/states.htm
- Grupo de Trabajo de Epidemiología Comunitaria (CEWG) de NIDA que traza tendencias emergentes y actuales de consumo de drogas para 21 áreas metropolitanas importantes de los Estados Unidos. www.drugabuse.gov/about/organization/CEWG

- El sitio de la red de la Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil que presenta un “Kit de Concientización de Marihuana” que delinea los elementos clave de un kit de los medios. www.laantidroga.com
- *Marijuana: Debunking the Myths Strategizer*, elaborado por CADCA y Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil. www.cadca.org
- El Centro Nacional de Información sobre el Alcohol y las Drogas (NCADI) que ofrece materiales incidentales gratuitos, inclusive el folleto “*Wake Up to the Risks of Marijuana: A Guide for Parents*” (Despierta a los Peligros de la Marihuana: Una guía para padres) y “*Keeping Your Kids Drug-Free: A How-to Guide for Parents and Caregivers*” (Mantener a tus hijos libres de drogas: Una guía de cómo para padres y cuidadores)[número PHD956] Contactar a NCADI al 1-800-788-2800 para ordenar. Materiales también disponibles en español, chino, coreano y vietnamés. www.health.org
- Institutos Nacionales de Salud www.nih.gov
- Centro de recursos de la red Regional de Recursos de Concientización de Drogas y Alcohol de SAMHSA/CSAP. Llamar al 1-800-729-6686 para obtener información de contacto.

POR QUÉ LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON CLAVE

Para las miles de coaliciones que luchan diariamente para hacer sus comunidades más seguras, más saludables y libres de drogas, es esencial que utilicen todo instrumento disponible. Un instrumento poderoso disponible a las coaliciones comunitarias es la publicidad de los medios de comunicación. Sólo considere el poder de la prensa y la influencia increíble que tienen sobre tantos aspectos de nuestras vidas. Los medios de comunicación nos exponen a una gama de mensajes y sugerencias: ¿Dónde comer? ¿Cómo vestimos? Ellos también plantean los asuntos importantes sobre los cuales el público conversa y discute.

Para las coaliciones comunitarias, el acceso a tal influencia es sumamente importante. Por eso las coaliciones deben elaborar e implementar una estrategia para utilizar el poder de los medios para su trabajo anti-droga. Los medios de comunicación, como un taller de capacitación, una transmisión vía satélite u otro evento

comunitario representan un instrumento importante que pueden usar las coaliciones para generar apoyo crucial de la comunidad para su misión y visión.

Sólo un pequeño esfuerzo para poner su nota en las noticias puede recompensarles. Por ejemplo, antes de lanzar su campaña para incrementar la cobertura en la prensa sobre los peligros y daños del uso de marihuana, la Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil notó que casi la mitad de los artículos relacionados con la marihuana se enfocaban en detenciones y decomisos de drogas, mientras que sólo el seis por ciento explicaban los peligros del uso de marihuana. Después de lanzar su campaña de publicidad, la cobertura en las noticias sobre los peligros de la marihuana aumentó en un 41 por ciento. Para más información sobre campañas de publicidad, consulte la Guía de los Medios (*Media Guide*) al www.cadca.org. Hacer clic en “*Coalition Resources*” y seleccionar “*Media*”.



Sesiones de Información Comunitarias: Un Instrumento de Prevención para Comunidades

REALIZACIÓN DE SU SESIÓN DE INFORMACIÓN

Primera Etapa: Preparación de su Sesión

Para que su reunión resulte exitosa, el personal de su organización debe llegar temprano para asegurar que el salón está preparado correctamente y hacer arreglos de último momento. Su primera tarea es de situar una mesa para el registro, donde se recolectará el nombre e información de contacto de cada participante. Debe tener hojas separadas para firmarse para el público en general y los miembros de los medios. Esta información será muy valiosa para la coalición. En la mesa de regis-

tro, pueden tener agendas y materiales disponibles a miembros de la audiencia, así como kits de la prensa para reporteros. Hay que incluir información sobre los panelistas en los paquetes. Su sesión también puede servir como oportunidad de recolectar suscriptores para la hoja de información o *listserv* de su coalición. Siempre asegure que todas las mesas, sillas, podios o exhibiciones se ubiquen apropiadamente. Es posible que los panelistas tengan presentaciones de Power Point u otro equipo audiovisual así que entérese de lo

ESTUDIO DE CASO II: ORIENTACIÓN DE LOS JÓVENES PARA TRANSMITIR EL MENSAJE DE VIVIR LIBRE DE DROGAS

¿Qué mejor manera de comunicar un mensaje a los jóvenes que conseguir a los jóvenes para hacerlo? Esto es lo que hizo la Coalición de Comunidades Sanas basada en el Condado de St. Charles, Missouri a través de sus sesiones de periodismo y abogacía tituladas “Los adolescentes afiliándose para la prevención”.

El grupo invitó a jóvenes periodistas y activistas anti-drogas de las escuelas secundarias del Condado de St. Charles a una discusión de panel por especialistas de los medios de la comunicación. Los jóvenes aprendieron de la importancia de reportar sobre cuestiones de consumo de drogas y les capacitaron sobre cómo escribir sobre los efectos del abuso de sustancias y publicar artículos en periódicos escolares u otras publicaciones locales. Los jóvenes también recibieron kits de prensa que contenían datos sobre el consumo de drogas y otros recursos importantes.

Karen Sieve, Directora del Proyecto del Grupo de Trabajo de Comunidades Sanas, libres de Alcohol, Tabaco y Otras Drogas, dijo que aunque el taller instruyó a los estudiantes sobre como escribir del tema de drogas en sus periódicos, el objetivo verdadero era de conseguir que ellos reafirmaran el concepto de vivir sin drogas. “Pudieron obtener

información, aprender de ella, y compartirla con sus amigos y reforzar la idea de que hay alternativas positivas al uso de tabaco y las drogas ilícitas”, indicó Sieve.

La coalición seleccionó este tipo de taller, enfocado en los estudiantes, en vez de una sesión de información comunitaria, después de notar la influencia de un artículo extenso que apareció en el periódico de la escuela secundaria Francis Howell North High School sobre las consecuencias de consumir bebidas alcohólicas y manejar bajo su influencia. La influencia del artículo, escrito por estudiantes, pronto se evidenció cuando recibió dos premios nacionales prestigiosos. El artículo llegó a 2200 estudiantes a través del periódico escolar. “Fue una manera fenomenal de llevar la información de amigo a amigo y de joven a joven,” dijo Sieve.

Como estímulo, la coalición posteriormente estableció un concurso de creación literaria que otorga premios a estudiantes por artículos sobre problemas relacionadas con el problema de las drogas en la escuela. Están proyectadas dos reuniones similares y la coalición piensa continuar utilizando esta estrategia para transmitir un mensaje positivo a los jóvenes.

que necesitan. Para sesiones grandes, sería útil tener un sistema de sonido, inclusive micrófonos para los panelistas, así como un escenario o mesa elevada para el panel enfrente del salón. A los reporteros de televisión y radio les gusta tener una caja *mult* por si acaso hay más de un micrófono para los panelistas. Una caja *mult* provee un sitio donde los reporteros enchufan su equipo y reciben el audio directamente del mezclador de sonido. Las sesiones pequeñas, de 25 personas o menos, funcionan bien con un sistema de mesa redonda, con panelistas en un lado de la mesa y los que asisten en el resto de la mesa. Se pueden colocar sillas adicionales alrededor del salón para invitados adicionales.

Segunda Etapa: Manejo de la Reunión

La sesión debe iniciarse con una bienvenida e introducción por el director o el vocero de la organización anfitriona. La bienvenida e introducción no debe pasar de cinco minutos y debe incluir una explicación del propósito de la reunión, y presentar al moderador. Luego, el moderador da inicio a las presentaciones del panel con una breve introducción de los temas que se discutirán, y un repaso de la forma e presentación de cada panelista. El moderador debe ser acertado cuando hace preguntas a los panelistas. Por ejemplo, si el propósito de la reunión es de aumentar la concientización sobre los efectos mentales y físicos de la marihuana, las preguntas deben ayudar a reafirmar ese punto. *¿Cuáles son los efectos físicos y mentales de la marihuana? ¿Cómo afecta el juicio y el comportamiento de los jóvenes el uso de marihuana?* Los panelistas deben tener tres minutos para contestar cada pregunta y la discusión del panel no debe durar más de 50 minutos. Después de las presentaciones de los panelistas,

el moderador empieza el período de las preguntas. El moderador debe tomar preguntas del público y dirigir las al panelista más apropiado. Según el tamaño de la audiencia, sería bueno colocar un micrófono en la parte central del salón o si no pasar a la audiencia para permitirles usar su micrófono. Hay que dejar tiempo para cerrar la sesión, hacer resumen de sus puntos importantes, hablar de los próximos pasos y agradecer a los invitados de honor. La sesión de preguntas debe durar alrededor de 30 minutos.

Tercera Etapa: Facilitación de Entrevistas de los Medios

Deje suficiente tiempo después de terminar su sesión para entrevistas de la prensa. En general, se deben apartar 30 minutos después de la sesión de preguntas para facilitar las entrevistas entre reporteros y los voceros suyos. En muchos casos miembros de la prensa piden una entrevista de antemano, así que asegure tener a un miembro de su organización disponible antes del evento para las entrevistas con ellos. Se pueden pedir las entrevistas en el lugar o por teléfono.

CONducir UNA REUNIÓN

La mayoría de especialistas concuerdan en que un buen conductor no sólo debe conocer el tema, sino que también debe ser buen comunicador, escuchador, listo y diplomático como moderador. Debe saber tomar decisiones rápidas sobre cuándo continuar, cuándo hacer pausa y evaluar, cómo tratar las preguntas y cómo manejar al grupo con eficiencia. Esto significa invitar y extender la participación de la audiencia y a la vez crear un ambiente amistoso. También significa maniobrar preguntas controversiales, interrupciones o puntos de vistas contradictorios durante la sesión de preguntas. Cuando se hacen preguntas sobre cuestiones fuera del alcance de la sesión, la mejor respuesta es de regresar el enfoque de la discusión al tema de la sesión comunitaria. Luego dar las gracias a la persona y recordarle que ese tema es fuera del alcance de la sesión. Para más información, visite a <http://cadca.org/onlinepublications.asp>.

ESTUDIO DE CASO III: ASOCIACIÓN DE OREGON TOMA LA INICIATIVA

Cambiar la Percepción en Cuanto a la Metanfetamina en una Comunidad

Mientras la metanfetamina (*meth*) seguía su marcha de destrucción por el Noroeste Superior de los EE.UU., una organización estatal de prevención, la Asociación de Oregon (OP), decidió que se tenía que hacer algo para involucrar a más gente en la lucha contra ese veneno. OP decidió presentar una reunión del pueblo titulada, “Meth: ¿qué se cocina en el noroeste?” en conjunto con el Congreso de Prevención del Noroeste, que se llevó a cabo en la ciudad de Pórtland.

“Muchas personas no se daban cuenta de los efectos catastróficos del problema de la metanfetamina y de su impacto en tantos aspectos de la comunidad – no sólo en los usuarios y sus familias, sino también en la policía, los comerciantes, las escuelas y los ciudadanos. Esperábamos derribar los mitos de la droga y mostrar cómo penetraba en todos los sectores”, dijo Kaleen Deatherage, Director de Asuntos Comunitarios de OP.

Para recalcar las consecuencias de la gran trascendencia de *meth*, la sesión comunitaria presentó un panel de especialistas que habían presenciado la destrucción de la droga y estaban trabajando de varias maneras para reducir su uso. El panel incluía especialistas de agencias policíacas, de la medicina, de recuperación, de acción comunitaria y del área de la política pública, inclusive un representante de la oficina del gobernador y fue moderada por el Director de la Campaña Nacional Contra de Drogadicción Juvenil de la Oficina de la Política Nacional del Control de Drogas.

La primera parte de la discusión pintó un cuadro grafico de la gravedad del problema de *meth* y

sus enormes costos a la sociedad, presentando anécdotas graficas para desacreditar los mitos del usuario estereotípico de *meth*. Los panelistas acentuaron que el uso de *meth* se había dispersado a través de la mayoría de los grupos demográficos, raciales, étnicos y generacionales y a la mayoría de las comunidades del estado. La segunda parte de la reunión se concentró en una llamada a la acción y la necesidad de tener un enfoque comunitario al problema de *meth*. “Había inquietudes durante el proceso de planificación que si nos concentráramos demasiado en el problema, sería demasiado sombrío y desalentador”, indicó Deatherage. “Queríamos asegurar que gran parte de la discusión se concentrara en soluciones e historias de éxito”.

Para facilitar una conversación informal, el panel se sentó en forma de “programa de plática” en sillas formadas en medio círculo y con un laboratorio de *meth* enfrente, inclusive con ingredientes fáciles de comprar en una farmacia, para proveer un visual para los reporteros. El evento ayudó a sensibilizar y motivar a la comunidad en cuanto a soluciones posibles, inclusive un nuevo folleto con datos y cifras locales sobre el problema de *meth*. La organización anunció el evento a los medios regionales y tomó una decisión estratégica de antemano de involucrar a una emisora local de noticias y dejarlos participar en el proceso de planificación. La emisora cubrió el evento y piensa colaborar con OP para producir una serie de programas sobre la *meth*. Varias otras emisoras de televisión y de radio locales también reportaron sobre la sesión comunitaria, inclusive *The Oregonian*, el periódico más grande del estado.

PROXIMOS PASOS

Sus esfuerzos no terminan con el evento. En la mayoría de los casos, la sesión comunitaria sirve de catalizador para estrategias e iniciativas futuras anti-drogas. Para verdaderamente lograr su objetivo, es necesario efectuar varias etapas de seguimiento a unas dos semanas después del evento:

Primera Etapa: Hacer un análisis del evento

A no más tardar dos semanas después de su sesión, convoque a personas claves que participaron en la planificación de su evento para discutir los resultados. Analizan si se lograron sus objetivos y cómo utilizar la información adquirida de la sesión en la comunidad. Solicite también las perspectivas y opiniones de los panelistas.

Segunda Etapa: Preparar un Informe y un Plan de Acción

Reúne los comentarios de la discusión del panel y de la sesión de preguntas en un informe. Este informe debe proveer una perspectiva general de la sesión y resumir los problemas y soluciones ofrecidos por la comunidad y los panelistas. El comité organizador debe elaborar un plan de acción, delineando maneras de lograr estos objetivos en el futuro. Es posible que las siguientes etapas traigan más sesiones, diseminación de información o colaboración con los medios. Su informe debe incluir recortes de cobertura periodística, así como textos de la cobertura en la radio o la televisión.

RECURSOS EN LA RED

Coaliciones Anti-drogas Comunitarias de América (CADCA) www.cadca.org

Comunidades Sanas del Condado de St. Charles www.healthycommunitiescc.org

Instituto Nacional de Coaliciones Anti-drogas Comunitarias www.coalitioninstitute.org

Instituto Nacional sobre Abuso de Drogas (NIDA) www.nida.nih.gov

Campaña Nacional Contra la Drogadicción Juvenil www.laantidroga.com

Tercera Etapa: Utilizar las Sesiones Comunitarias como Fuente de Recursos

Uno de los recursos más útiles que se puede organizar de su sesión es una base de datos de todas las personas que asistieron a la reunión. Esta base de datos puede servir como su lista de direcciones para eventos en el futuro y fuente de financiadores y voluntarios potenciales. También esta base de datos puede servir como recurso para nombrar miembros de la comunidad que se presenten ante los cabildos municipales o en audiencias legisladoras.

Lista de Control

- ✓ **6 meses:** Nombrar asociaciones y comité de planificación
- ✓ **3 meses:** Seleccionar el sitio y la fecha
- ✓ **2-3 meses:** Invitar a panelistas, moderador e invitados
- ✓ **2 meses:** Ordenar materiales y preparar paquetes de la prensa
- ✓ **1-2 meses:** Preparar a los panelistas y a voceros para los medios
- ✓ **2-3 meses:** Promocionar el evento
- ✓ **2 semanas después:** Realizar el seguimiento

Oficina de Política Nacional de Control de Drogas (ONDCP) www.whitehousedrugpolicy.gov

Asociación de Oregon www.orpartnership.org

Santa Bárbara se Defiende www.fightingback.org

Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias (SAMHSA) www.samhsa.gov



Sesiones de Información Comunitarias: Un Instrumento de Prevención para Comunidades

SOBRE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA DROGADICCIÓN JUVENIL

En el 1998, con el apoyo de los dos partidos, el Congreso fundó una Campaña Nacional Contra la Drogadiccción Juvenil con el objetivo de prevenir y reducir el consumo de drogas entre los jóvenes. La Campaña es un proyecto de comunicaciones integradas estratégicamente que combina la publicidad con comunicaciones externas al público para otorgar mensajes y habilidades anti-drogas a la juventud de los Estados Unidos, sus padres y otros adultos de influencia.

Coaliciones Comunitarias Anti-drogas de América® (CADCA) es un organización nacional que representa coaliciones que trabajan para crear comunidades seguras, sanas y libres de drogas.

CADCA provee asistencia técnica, capacitación, abogacía, estrategias de los medios de comunicación específicas para las coaliciones, congresos y foros. El Instituto Nacional de Coaliciones Comunitarias Anti-drogas de CADCA provee capacitación, asistencia técnica, evaluación e investigaciones para ayudar a las coaliciones a reducir el consumo de sustancias en sus comunidades.

Este *Estratégico* es parte de una serie de publicaciones diseñadas para proveer dirección progresiva sobre varios temas pertinentes al trabajo que usted hace en su comunidad cada día.

Los *Estratégicos* cubren temas como planificación, capacitación de su equipo técnico, elaboración de estrategias de los medios, planificación de mercadotecnia, sostenimiento, y otros temas. Para una lista de *Estratégicos*, visite el sitio Internet de CADCA al www.cadca.org. Para asistencia técnica sobre el tema presentado en este *Estratégico*, o información sobre membresía, seminarios de capacitación o materiales, contacte al personal de CADCA llamando al 1-800-54-CADCA.

Para hacer copias de esta publicación, inclúyase la siguiente mención:

Este Estratégico fue publicado por CADCA.



625 SLATERS LANE, SUITE 300

ALEXANDRIA VA 22314

800-54-CADCA

membership@cadca.org

training@cadca.org